

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**TESIS DOCTORAL**

**Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a  
regulación publicitaria**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Rodrigo Siles Acuña**

Directores

**Pedro García-Alonso Montoya**  
**Fernando Peinado Miguel**

**Madrid, 2017**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



*Tesis Doctoral*

**LOS LÍMITES DEL MENSAJE PUBLICITARIO:  
AUTORREGULACIÓN FRENTE A REGULACIÓN  
PUBLICITARIA.**

Rodrigo Síles Acuña

*Directores*

**Dr. D. Pedro García-Alonso Montoya  
Dr. D. Fernando Peinado Miguel**

**Madrid, 2015**

*A mis padres,  
Maribel y Rodrigo.*



<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
 <b>CAPITULO I.EL MARCO GENERAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA. UNA APROXIMACION A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y A SU DIMENSION ECONOMICA Y SOCIAL .....</b>	 <b>17</b>
<b>1.1. Introducción .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Las tendencias actuales del negocio publicitario .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3. La democratización de la publicidad .....</b>	<b>34</b>
<b>1.4. Los nuevos medios digitales y formas publicitarias: Interactividad, Integración y diversión .....</b>	<b>38</b>
1.4.1. Publicidad viral .....	42
1.4.2. Behavioural targeting .....	45
1.4.3. Mobile marketing .....	45
1.4.4. Los videojuegos .....	46
1.4.5. Brand placement .....	49
1.4.6. City placement .....	51
1.4.7. Global entertainment marketing .....	55
1.4.8. Nuevas tendencias publicitarias desarrolladas en espacios públicos .....	56
1.4.9. Novedosas acciones publicitarias en la industria tabacalera.....	63
<b>1.5. Principales salidas profesionales y los nuevos escenarios laborales en la industria publicitaria .....</b>	<b>67</b>
1.5.1. Los perfiles profesionales más emergentes .....	67
1.5.2. Los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales .....	70
<b>1.6. Una aproximación a la dimensión económica y social de la publicidad .....</b>	<b>74</b>
1.6.1. El efecto económico de la publicidad .....	74
1.6.2. La inversión publicitaria y su evolución en España .....	81
1.6.3. La publicidad como modelo de negocio de la industria de contenidos digitales .....	89
1.6.4. La dimensión social de la publicidad .....	93
<b>1.7. Resumen y análisis de lo expuesto.....</b>	<b>97</b>

<b>CAPITULO II. UNA APROXIMACION A LA DIMENSION LEGAL Y ETICA DE LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>102</b>
<b>2.1. Introducción .....</b>	<b>102</b>
<b>2.2. La regulación de la publicidad .....</b>	<b>103</b>
<b>2.3. La publicidad en la normativa jurídica española .....</b>	<b>104</b>
2.3.1. Del Estatuto de 1964 a la Constitución Española de 1978 .....	107
2.3.2. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad .....	112
2.3.3. La Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios .....	115
2.3.4. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual .....	136
2.3.5. El delito publicitario .....	145
<b>2.4. La autorregulación publicitaria .....</b>	<b>147</b>
2.4.1. Causas de su nacimiento .....	149
2.4.2. Requisitos de constitución .....	151
2.4.3. Objetivos y modelos .....	153
2.4.4. Características generales .....	154
<b>2.5. La autorregulación publicitaria en España .....</b>	<b>157</b>
2.5.1. Orígenes y desarrollo .....	157
2.5.2. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Autocontrol (AACC) .....	160
2.5.3. El Jurado de la Publicidad .....	162
2.5.4. Código de Conducta de Autocontrol y otros Códigos y Pactos Especiales .....	168
<b>2.6. Balance general de la actividad desarrollada por Autocontrol y el Jurado de la Publicidad .....</b>	<b>175</b>
2.6.1. Actividad preventiva: Copy advice (revisión de anuncios previos a su difusión) .....	176
2.6.2. Actividad preventiva: Consultas legales y/o deontológicas .....	179
2.6.3. Actividad preventiva: Servicio de Cookie Advice .....	180
2.6.4. Control a posteriori: Reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad ....	181
2.6.5. Control a posteriori: Monitorización de sectores específico (Monitoring) .....	217

2.6.6. Autorregulación para Internet. Sello digital de Confianza Online .....	219
<b>2.7. Resumen y análisis de lo expuesto.....</b>	<b>220</b>

### **CAPITULO III. ETICA Y VALORES EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL .....**

<b>3.1. Introducción .....</b>	<b>231</b>
<b>3.2. Comportamiento ético de las organizaciones .....</b>	<b>232</b>
<b>3.3. Los modelos teóricos de evaluación moral de la publicidad .....</b>	<b>240</b>
<b>3.4. Una aproximación al tratamiento de los valores en la actividad publicitaria .....</b>	<b>248</b>
3.4.1. El Materialismo .....	251
3.4.2. La Preocupación por el Consumo Responsable .....	254
<b>3.5. Del Marketing Social al Marketing Responsable .....</b>	<b>255</b>
3.5.1. Marketing Social .....	255
3.5.2. Marketing Social en el Tercer Sector .....	260
3.5.3. Responsabilidad Social Corporativa .....	271
3.5.4. Marketing Responsable .....	278
<b>3.6. Resumen y análisis de lo expuesto.....</b>	<b>282</b>

### **CAPITULO IV. EQUIDAD DE MARCA Y RESPUESTA DEL CONSUMIDOR .....**

<b>4.1. Introducción .....</b>	<b>287</b>
<b>4.2. Modelos explicativos de la equidad de marca .....</b>	<b>287</b>
4.2.1. Delimitación conceptual de la equidad de marca .....	287
4.2.2. El modelo de Aaker .....	289
4.2.3. El modelo de Keller .....	295
<b>4.3. La respuesta del consumidor. Delimitación y principales efectos .....</b>	<b>300</b>
4.3.1. Precio superior .....	302
4.3.2. Extensión de marca .....	306
4.3.3. Preferencia de marca .....	308
4.3.4. Intención de compra .....	309
<b>4.4. Resumen y análisis de lo expuesto.....</b>	<b>310</b>

<b>CAPÍTULO V. TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>316</b>
<b>5.1 Presentación trabajo de campo .....</b>	<b>316</b>
<b>5.2 La técnica PLS para el desarrollo de modelos de ecuaciones estructurales .....</b>	<b>319</b>
<b>5.3 Presentación de los resultados .....</b>	<b>323</b>
<b>5.4 Análisis del modelo inicial .....</b>	<b>326</b>
5.4.1 Análisis del modelo de medida. Modelo Inicial .....	326
5.4.2 Análisis de la Fiabilidad Interna. Modelo Inicial .....	329
5.4.3 Análisis de la Validez Convergente. Modelo Inicial .....	330
5.4.4. Análisis de la Validez Discriminante. Modelo Inicial .....	330
<b>5.5. Análisis del modelo completo .....</b>	<b>332</b>
5.5.1 Análisis del Modelo de Medida. Modelo Completo .....	332
5.5.2 Análisis de la Fiabilidad Interna. Modelo Completo .....	333
5.5.3 Análisis de la Validez Convergente. Modelo Completo .....	334
5.5.4 Análisis de la Validez Discriminante. Modelo Completo .....	334
5.5.5 Análisis del Modelo Estructural. Modelo Completo .....	335
5.5.6 Análisis de las Relaciones Mediadas. Modelo Completo .....	339
<b>5.6 Análisis de los resultados .....</b>	<b>340</b>
 <b>CONCLUSIONES .....</b>	 <b>344</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	 <b>378</b>
<b>Obras principales de referencia .....</b>	<b>378</b>
<b>Otras obras consultadas .....</b>	<b>409</b>
<b>Bibliografía de publicaciones online .....</b>	<b>421</b>
<b>Medios oficiales de entidades públicas, en su versión digital.....</b>	<b>423</b>
<b>ANEXO I. Otras normas jurídicas que afectan a la publicidad en España..</b>	<b>426</b>





## INTRODUCCIÓN

La publicidad constituye una de las actividades más sobresalientes de nuestra sociedad y sus efectos influyen considerablemente en la vida de cada uno de los ciudadanos, así como en el desarrollo de la economía en todo el mundo. Es tal la influencia que sus efectos tienen sobre la vida social y económica de las personas y de los países, que no cesa de generar todo tipo de estudios, investigaciones y de provocar todo tipo de controversias y pasiones.

De esta manera no podríamos concebir el desarrollo del mundo actual sin la presencia habitual de la publicidad, ya sea desde el punto de vista económico, como instrumento de comunicación, o como actividad creativa propiamente dicha. Y ya sea considerada como oficio o profesión, como ciencia, técnica o arte; como negocio, servicio, producto, o comercio (Bravo, 2005).

En los tiempos actuales el mundo ha cambiado: la comunicación, el anunciante ya no son lo que eran, y la publicidad y el consumidor mucho menos. A lo largo de los años la publicidad ha sufrido una transformación de dimensiones sin precedentes, motivada, principalmente, por los siguientes motivos: La situación económica global actual, la crisis permanente que padece el sistema publicitario, los profundos cambios en los medios de comunicación, el desarrollo espectacular de la tecnología, el nuevo protagonismo del consumidor, y el papel de un nuevo anunciante, cada vez más preocupado por los valores que transmite su empresa.

A todo ello, hay que añadir uno de los aspectos más destacables en la situación de la actividad publicitaria, y que se produce con la irrupción en nuestras vidas de Internet, y que ha modificado la comunicación en general, la actividad publicitaria en particular, y convirtiéndose en un macro medio. Con ello han cambiado las formas de comunicación y los tradicionales medios. Y como consecuencia, se ha transformado la actitud y comportamiento del consumidor, convirtiéndose en una persona muy bien informada, con criterio y opinión, y capaz de mantener una relación directa con la marca (Solana, 2005).

La tecnología altera las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas multitudes conectadas, que quieren tomar la palabra (Pérez, Genault, Meso, Mendiguren, Mauri, Iturregui, Rodríguez, Rivero, 2013).

Por otra parte, la actividad publicitaria ha llegado a ser definida en los tiempos actuales como una nueva e indudable “industria cultural”, al tratarse de un fenómeno cultural y que afecta a todo el sector de la comunicación (Benavides, Alameda y Fernández, 2011).

Por todo ello, la investigación y el estudio de la publicidad se hace en los tiempos actuales más importante que nunca, y para una gran mayoría de sectores profesionales: sociólogos, psicólogos, políticos, economistas, historiadores, lingüistas, abogados, y los profesionales dedicados a la comunicación, al marketing, a la publicidad interactiva, a los social media, a las ciencias o artes.

La influencia que tiene la publicidad en nuestras vidas provoca la necesidad de regularla. Su protagonismo económico, social y cultural hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación. Como dice De la Cuesta (1985) la “comunicación publicitaria es una actividad de riesgo que puede poner en peligro distintos bienes que deben ser preservados de ese riesgo y que por ello precisa particularmente estar sometida a la disciplina jurídica”

La publicidad se encuentra regulada en la mayor parte de los países por tres tipos de normas diferentes, y que se complementan. Por un lado nos encontramos que la publicidad se regula por las normas jurídicas, que proceden de los principios del derecho y que configuran lo que se podría denominar “Derecho de la Publicidad”. Estas normas jurídicas son consecuencia del normal control que la Administración Pública ejerce sobre la actividad publicitaria. Por otro lado, están las normas de carácter ético, consistentes en la aceptación voluntaria de las mismas por parte de los diversos protagonistas que participan en la actividad publicitaria: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Y aunque no tienen fuerza legal, sus efectos pueden llegar a ser más beneficiosos que los producidos por las normas jurídicas. Este tipo de normas se denominan normas de autodisciplina, autocontrol o autorregulación.

En tercer lugar y junto a los dos tipos de normas comentados, se podría hablar de un tercer tipo. Se trata de las normas que una determinada entidad, generalmente un medio de comunicación, ya sea público o privado, puede establecer para la difusión de la publicidad. Entendemos que este tercer tipo de normas, se trata de una forma adicional de autocontrol basada en ocasiones en la propia aceptación de los códigos de autorregulación existentes en cada país o establecidos entre los propios medios.

Si bien es cierto que la publicidad sigue siendo un instrumento muy eficaz para la difusión de mensajes comerciales éticos y legales, no es menos cierto, que también algunos anunciantes diseñan y ejecutan propuestas publicitarias, no siendo respetuosas con las reglas fundamentales de la comunicación e incurriendo en aspectos ilegales o carentes de ética. De esta manera se perjudica a la industria publicitaria en su conjunto, perdiendo frente al consumidor la necesaria credibilidad y confianza y causando un grave perjuicio a su imagen. Y no hay que olvidar que en la actualidad, estamos en presencia de un consumidor cada vez más preparado, más informado, más interconectado, y mucho más exigente con la publicidad que recibe.

Desde hace años se detecta por parte de los profesionales de la comunicación comercial, y también por la propia industria, una decidida voluntad por asumir códigos propios que permitan autorregular su actividad profesional y con la sociedad. Y que sirvan de complemento a las leyes, resultando más fácil cambiar o adaptar estos códigos que una ley.

La presión por los controles y excesiva legislación en la publicidad depende principalmente de la propia industria publicitaria. Es decir, esta presión disminuirá tan pronto como la sociedad conozca el papel de la publicidad y confíe en la misma; y eso ocurrirá cuando la propia industria: anunciantes, las agencias y los medios reconozcan y se adhieran a los principios generales de que todos los mensajes publicitarios deben ser legales, verdaderos, decentes y honestos

Es en este entorno, y en la necesidad de identificar componentes para nuestros mensajes publicitarios que nos diferencien, que la publicidad torna hacia el uso de los valores como parte del mensaje publicitario. Y, si bien se han elaborado trabajos que vienen a

establecer los valores más empleados en la publicidad, tal vez el interés de la investigación se deba orientar hacia la identificación del efecto final que tales mensajes transmisores de valores tengan sobre los consumidores.

Es por lo comentado que la presente Tesis se dirige a determinar la existencia de un efecto de los valores transmitidos por los anunciantes en la equidad de sus marcas y de éstas sobre la respuesta del consumidor.

Para dar respuesta a tal objetivo, la presente Tesis se amparará, en sus cuatro primeros capítulos en una revisión de la literatura, así como en el estudio de los principales informes vinculados al sector. Tales capítulos cubrirán una primera aproximación a la industria publicitaria, así como a su dimensión económico y social (Capítulo I); una aproximación a la dimensión legal y ética de la publicidad (Capítulo II); el estudio del papel jugado por la ética y los valores en la actividad empresarial (Capítulo III); y a presentar los restantes elementos conceptuales del modelo como son la equidad de marca y la respuesta del consumidor.

A continuación, en el Capítulo IV se presentarán los resultados del trabajo de campo desarrollado para verificar las relaciones entre valores empleados, equidad de marca y respuesta del consumidor. Dicho trabajo, amparado en cuestionarios previamente verificados por la literatura, se compone de 2.086 cuestionarios y el análisis estadístico de los mismos se basó en el desarrollo de un Modelo de Ecuaciones Estructurales mediante el uso de la técnica PLS.

Aclarando el **tema objeto** de la Tesis, comenzaremos por delimitar su campo de estudio. La presente Tesis se desarrolla con el objetivo de vincular dos elementos de una notoria actualidad vinculados tanto con la empresa como con el derecho. Se trata de analizar el impacto diferencial que presenta la “Comunicación Comercial” Sobre el valor de marca de la empresa si ésta (la comunicación comercial) se desarrolla bajo las normas legales y principios éticos establecidos; o bien, vulnerando dichas normas y principios.

En cuanto a su aplicación práctica a un estudio de campo determinado, recurriremos a la aplicación de este estudio analizando Campañas Publicitarias en diferentes medios de

los últimos años en España, a través de un **trabajo de campo** elaborado en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Con respecto a los **autores** desde cuya perspectiva se va a estudiar el tema, citaremos especialmente dos pensadores científicos, autores de obras de referencia clara en nuestro estudio, a saber: “Publicidad Social”: Hassan, L.M.; Harris, F.; Walsh, G.; Hastings, G.; Méndiz, A.; Shiu, E.M.; K., por una parte, y “Publicidad, Derecho y Ética”: Aznar, H.; Bercovitz; De la Cuesta, J.M.; Desantes, J.M.; Garrigues; Lema Devesa, C.; Sánchez, J.R.

En cuanto al **ámbito científico** en el que esta memoria se encuadra, podríamos apuntar que nuestro estudio se sitúa más allá del ámbito propio del Derecho (Publicidad, Derecho y Ética) y la Empresa (Publicidad Social y Valor de Marca), ya que el trabajo recurre a planteamientos del modelo de aprendizaje cognitivo y el marco de la involucración de la audiencia. Asimismo, nos centraremos en las reacciones de los consumidores a la publicidad.

Puestos a fijar el método científico que se va a seguir en esta memoria, podíamos determinar que se va a seguir el siguiente **método científico**:

- a) Aclarar cuál es la hipótesis de partida
- b) Seguir de modo procesual la estructura fijada, punto por punto
- c) Comprobar cada dato obtenido recabándolo de varias fuentes con el fin de asegurar la veracidad y la objetividad de su contenido
- d) Presentar siempre lo real como real, lo posible como posible, la opinión como opinión, citando la procedencia de cada nuevo punto aportado al trabajo de investigación.
- e) Acudir al dato de experiencia constatable, como matiz necesario para asegurar y refrendar la validez de lo sostenido.

A vista de lo anterior, no descuidaremos ningún sistema metodológico que pudiera añadir claridad a nuestro estudio y el método que utilizaremos para realizar el trabajo será el método analítico-sintético. A través del método, distribuiremos en partes el tema de estudio, estableciendo una estructura procesual en su desarrollo, que después nos

permita abarcar en una sola mirada toda la realidad completa del fenómeno objeto de nuestro estudio.

Para la **contrastación de las hipótesis**, se desarrollará un trabajo de campo en el que se solicite a los encuestados, tras la visualización de diferentes campañas publicitarias, que completen un cuestionario. El análisis estadístico se basará en el uso de un Modelo de Ecuaciones Estructurales analizando sus resultados con la técnica PLS mediante el uso de SmartPLS.

El **campo de investigación** donde se centra este estudio, se sitúa fundamentalmente en analizar el impacto que tiene la Comunicación comercial en función de que esta se aplique bajo las normas legales y éticas establecidas; o bien, vulnerándolas, y como incide sobre el valor de marca, el prisma aplicado por las organizaciones.

Las **hipótesis de partida** de nuestro trabajo, se centra en que la publicidad ha de ser siempre respetuosa con los principios éticos y jurídicos tendrá un efecto sobre el valor de marca superior a la que los vulnera, al menos en términos de preferencia de marca, fidelidad de marca e imagen de marca. Y dentro de esa publicidad que respeta los principios éticos-jurídicos es la que pueda tener un mayor efecto sobre la retención, memoria y preferencia. Como hipótesis inicial o punto de partida, arrancamos de la sobreexposición que sufren los consumidores actualmente, provoca que las Organizaciones busquen nuevas fórmulas para diferenciarse, captar la atención del consumidor y lograr aumentar el valor de sus marcas. En los últimos años se ha asistido por el desarrollo de una estrategia dual por parte de las Organizaciones en la cual mientras que algunas se centran en desarrollar campañas que se focalizan en el cumplimiento de los principios legales y éticos, otras tratan de diferenciarse a través de campañas que los vulneran. El presente trabajo se dirige a determinar la existencia de un impacto diferencial de la estrategia comunicativa en base al enfoque (en base al sometimiento a los principios legales y éticos o no) sobre el valor de marca percibido por los consumidores.

En cuanto a **las fuentes y la bibliografía** de consulta sobre las que se centra este estudio, partimos de los trabajos de los autores antes citados, buscando completar la bibliografía en base a artículos científicos, Manuales, Libros, Revistas Especializada,

Sentencias y Resoluciones del Jurado Español de la Publicidad así como de Documentos e Informes elaborados por Instituciones del Sector

Refiriéndonos al **Objeto Material y Formal** delimitados en esta memoria, podemos señalar que el objeto de estudio de este trabajo se engloba dentro del campo científico de las Ciencias de la Información, concretamente del ámbito de estudio de la Empresa Informativa. Buscamos determinar el impacto que la tipología de la comunicación comercial (en base a los principios éticos y jurídicos que las caracterizan) presenta sobre el valor de marca del anunciante. Por este motivo, no podemos ignorar en nuestro trabajo la dimensión económica de la publicidad para ello se investigará las áreas de la empresa.

La escuela u **orientación** donde se va a encuadrar nuestro estudio, es el de la Empresa Informativa, tal como la definen los autores de la obra “Organización y Gestión de la Empresa Informativa”, Profesores Población y García-Alonso, miembros del departamento de Periodismo IV-Empresa Informativa, que es el lugar donde mi investigación nace y se desarrolla. Busco también determinar el efecto que tiene la publicidad sobre la preferencia del consumidor, partiendo del modelo de aprendizaje cognitivo (Greenwald, 1968) y del marco de la involucración de la audiencia (Greenwald y Leavitt, 1984). Para el análisis del valor de marca, partiremos de Aaker (1995).





# **CAPITULO I. EL MARCO GENERAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.UNA APROXIMACION A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y A SU DIMENSION ECONOMICA Y SOCIAL**

## **1.1 Introducción**

Este primer capítulo se dirige a presentar las tendencias actuales del negocio publicitario y cómo los cambios tecnológicos más importantes de los últimos años están afectando a la comunicación publicitaria. Por otra parte, se analiza el protagonismo adquirido por el consumidor y la aparición de un nuevo escenario relacional entre la marca y el consumidor, provocado entre otros motivos, por la pérdida de confianza de éste en la comunicación publicitaria.

A continuación, se recogen los nuevos medios digitales y formas publicitarias, y que tienen por objeto buscar una mayor interactividad, integración y diversión con el consumidor. Estos cambios producidos en la industria publicitaria han transformado el desarrollo de la publicidad y surgen nuevos perfiles profesionales multidisciplinares. Por ello ,se destacan los perfiles profesionales más emergentes y demandados en la nueva industria publicitaria y en el ámbito de los contenidos digitales.

La publicidad también constituye el motor fundamental de la competitividad y de generación de valor para las empresas, representa un sector económico muy relevante, y uno de los de mayor reputación exterior de la economía española. Pero además, la publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales para la igualdad, la solidaridad y el progreso social. El capítulo finaliza con una aproximación a esta importancia económica y social que conlleva la publicidad.

## **1.2. Las tendencias actuales del negocio publicitario**

La publicidad constituye una de las actividades más sobresalientes de nuestra sociedad y sus efectos influyen considerablemente en la vida de cada uno de los ciudadanos, así como en el desarrollo de la economía en todo el mundo. Es tal la influencia que sus efectos tienen sobre la vida social y económica de las personas y de los países, que no cesa de generar todo tipo de estudios, investigaciones y de provocar todo tipo de controversias y pasiones.

De esta manera no podríamos concebir el desarrollo del mundo actual sin la presencia habitual de la publicidad, ya sea desde el punto de vista económico, como instrumento de comunicación, o como actividad creativa propiamente dicha. Y ya sea considerada como oficio o profesión, como ciencia, técnica o arte; como negocio, servicio, producto, o comercio (Bravo, 2005).

El novelista británico Norman Douglas ya destacó en 1917 la importancia global de la publicidad: “Uno puede conocer los ideales de un país por sus anuncios”. En los tiempos actuales el mundo ha cambiado: la comunicación, el anunciante ya no son lo que eran, y la publicidad y el consumidor mucho menos. A lo largo de los años la publicidad ha sufrido una transformación de dimensiones sin precedentes, motivada, principalmente, por los siguientes motivos: La situación económica global actual, la crisis permanente que padece el sistema publicitario, los profundos cambios en los medios de comunicación, el desarrollo espectacular de la tecnología, el nuevo protagonismo del consumidor, y el papel de un nuevo anunciante, cada vez más preocupado por los valores que transmite su empresa.

A todo ello, hay que añadir uno de los aspectos más destacables en la situación de la actividad publicitaria, y que se produce con la irrupción en nuestras vidas de Internet, y que ha cambiado la comunicación en general, la actividad publicitaria en particular, y convirtiéndose en un macro medio. Con ello han cambiado las formas de comunicación y los tradicionales medios. Y como consecuencia, se ha transformado la actitud y comportamiento del consumidor, convirtiéndose en una persona muy bien informada, con criterio y opinión, y capaz de mantener una relación directa con la marca (Solana, 2005).

Como apunta Garrido (2012), la crisis económica, el continuo desarrollo tecnológico, los cambios producidos en los modelos publicitarios, han obligado a reformular estrategias y conceptos creativos en un contexto de transformación de los principios de la comunicación publicitaria y de medios de difusión, de los procesos de trabajo en las agencias, especialmente preocupadas por la planificación estratégica y en la captación de profesionales especializados en comunicación digital.

Dicho autor nos señala cuáles son las tendencias actuales del negocio publicitario (El publicista, 2012):

- Ajustes en la inversión publicitaria, manteniendo la calidad sin alardes presupuestarios (la época del *más por menos*.)
- Estancamiento del consumo de marcas de productor e incremento del de las marcas de distribuidor, con un consumidor infiel y ahorrador.
- Objetivos comerciales a corto plazo (resultados tangibles). Las campañas corporativas y de imagen pasan a un segundo plano, mientras suben las promociones basadas en el precio.
- Grandes multinacionales de la publicidad volcadas con los países emergentes. En España, el nuevo negocio puede encontrarse en las empresas locales o bien en la apuesta por la internacionalización.
- Internet como motor del sector publicitario, aumentando la combinación *online* y *offline* en la misma campaña.
- Crecimiento espectacular del vídeo *online* y la presencia de las marcas en las redes sociales, pasando a ser una obligación.
- Crecimiento de los dispositivos móviles (sobre todo, *smartphones* y *tablets*) como plataformas de comunicación prioritarias para muchos consumidores. El marketing personalizado tendrá un gran desarrollo gracias a la geolocalización y la investigación de los usuarios.
- Creatividad, a coste razonable y eficaz, como valor más apreciado por los anunciantes, venga de donde venga (*crowdsourcing*).
- Énfasis en la medición de resultados, sobre todo en el sector *online*.

Serrano y Delm, (2014) resumen los cambios tecnológicos más importantes en los últimos años y cómo están afectando a la comunicación publicitaria:

1. La diversificación de soportes audiovisuales y la transformación de los medios de comunicación.
2. El cambio de la antigua sociedad de comunicación de masas a la actual sociedad en red.
3. La aparición de internet como uno de los principales medios de comunicación que integra, a su vez, los demás medios de comunicación.
4. La convergencia de medios y tecnología es una de las características principales de la sociedad actual.
5. La aparición de la web 2.0, que cambia el proceso comunicativo y concede un nuevo rol al receptor que se transforma en el centro del mensaje.
6. El surgimiento de un nuevo modelo de televisión social, que está impulsando la emergencia de un nuevo mercado de aplicaciones (*apps*) y (*gadgets*) que tienen como objetivo ofrecer una nueva experiencia de visionado 2.0.

Por consiguiente, la incorporación de recursos tecnológicos a la industria publicitaria ha creado unas nuevas formas de mensajes, en su formato y en su difusión, y que han originado un incremento de la comunicación interactiva con los consumidores (Benavides, Villagra, Alameda y Fernández , 2010).

Uno de los valores más destacables de Internet , como medio publicitario, es que ha permitido el acceso a empresas de todo tipo y de todo tamaño, pudiendo competir con empresas mayores o de otras partes del mundo, y consiguiendo resultados iguales o mejores (Muela, 2012).La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas multitudes conectadas, que quieren tomar la palabra (Pérez, Genault , Meso, Mendiguren , Mauri , Iturregui , Rodriguez , Rivero ,2013).

Por otra parte, la actividad publicitaria ha llegado a ser definida en los tiempos actuales como una nueva e indudable “industria cultural”, al tratarse de un fenómeno cultural y que afecta a todo el sector de la comunicación (Benavides, Alameda y Fernández, 2011).

Por todo ello, la investigación y el estudio de la publicidad se hace en los tiempos actuales más importante que nunca, y para una gran mayoría de sectores profesionales: sociólogos, psicólogos, políticos, economistas, historiadores, lingüistas, abogados, y los profesionales dedicados a la comunicación, al marketing, a la publicidad interactiva, a los media, a las ciencias o artes.

A principios del siglo XX, Lasker (1880-1952), contribuyó considerablemente al desarrollo de la actividad publicitaria en sus comienzos. Su ingenio y habilidad para explicar el producto anunciado usando la filosofía “la publicidad es un vendedor impreso” le mereció el título de “fundador de la publicidad moderna”. Lasker definió la publicidad como “arte de vender utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de la compra”. Por aquél entonces, la naturaleza y el alcance del mundo de los negocios eran muy limitados (Arens, 2000: 6-7).

Un siglo más tarde, el mundo ha cambiado radicalmente, y como no podría ser de otra manera, los negocios y el concepto y ejercicio de la actividad publicitaria.

Como indica Suárez (2012), los movimientos artísticos, culturales, sociales y tecnológicos imperantes a lo largo de la historia han influido en la actividad publicitaria contemporánea. Y señala al “modernismo” y “postmodernismo” como las dos escuelas contradictorias que han condicionado a la publicidad contemporánea:

*Cuadro 1. Valores tradicionalmente atribuidos a los movimientos: moderno y posmoderno*

<b>MODERNISMO</b>	<b>POSTMODERNISMO</b>
<b>Colectivo</b>	Individualismo, realización personal
<b>Absolutos</b>	Relativismo
<b>Objetividad</b>	Subjetividad
<b>Fe</b>	Desconfianza
<b>Ética</b>	Estética
<b>Seriedad, formalidad</b>	Humor, informalidad
<b>La</b> <b>unidad, homogeneidad</b>	La diversidad, heterogeneidad
<b>El idealismo</b>	El realismo

*Fuente: Suárez (2012)*

La principal diferencia entre ambos movimientos se aprecia en la pérdida de confianza por parte de movimiento posmoderno (que nace en la segunda mitad del siglo XX) de los argumentos globalizadores de la ciencia, la religión y la política. Frente a la objetividad, la ética, la seriedad, la fe, el colectivo o el absolutismo, propios del modernismo, los valores posmodernistas se orientan a la subjetividad, la estética, el humor, la desconfianza, el individualismo y los presupuestos relativos y defienden un contexto de máxima libertad de expresión.

Siguiendo a Suárez (2012), estos valores los apreciamos en la publicidad contemporánea, predominando los postulados del modelo posmoderno:

- 1) Predominio de las funciones poética, metalingüística y emotiva (postmodernismo) frente a las funciones apelativa, referencial o fáctica (modernismo);
- 2) Convivencia de discursos basados en la emoción (postmodernismo) y discursos basados en la reflexión (modernismo), con un progresivo rechazo a mostrar las cualidades del producto;
- 3) Predominio de una mayor espontaneidad temática y/o formal, característica del postmodernismo.
- 4) Un anunciante más cercano al receptor, con una mayor interactividad y participación.
- 5) Claro predominio de la imagen frente al texto, del que en ocasiones, se prescinde de él.
- 6) Fuerte vínculo entre publicidad y arte.
- 7) Una clara tendencia a la ruptura absoluta de normas en cuanto a los contenidos, formas expresivas y formatos empleados.

Entre los contenidos y formatos más recurrentes en la publicidad contemporánea, y siguiendo a Suárez (2012), señalamos:

- 1) Recurso habitual al humor y uso de la exageración publicitaria. Recursos publicitarios consentidos en nuestro sistema publicitario, como han tenido ocasión de pronunciarse tanto el Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), como los Tribunales Ordinarios de Justicia.

Así por ejemplo en la *Resolución de 22 de Mayo de 2001 de la Sección Quinta del Jurado, desestima la reclamación presentada por la Asociación Nacional de Industriales de leche líquida y derivados lácteos de larga duración, frente a la empresa Panrico, por su campaña publicitaria “Bollycao con leche”*.

En este caso el humor elimina toda posibilidad de denigración. ([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0257.pdf&type=rest&year=2001](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0257.pdf&type=rest&year=2001))

Así como el uso de la “exageración publicitaria”, en la *SAP de Madrid, de 8 de marzo de 1993, al desestimar la demanda de Coca-Cola, en la que acusa a Pepsi-Cola de realizar publicidad ilícita y competencia desleal*. El humor es uno de los recursos más utilizados en el mundo de la publicidad, y que para que produzca sus efectos, debe de utilizarse de forma creativa e inteligente, para cautivar y llamar la atención de los consumidores y no provocar el efecto contrario.

Son muchos los ejemplos de anuncios y campaña que incorporan este elemento, convirtiéndose en fuentes de inspiración publicitaria y logrando que se disfrute con la publicidad. A modo de ejemplo:

#### *Cuadro 2. Anuncio Heineken*

Heineken: “Piensa en verde”.

El anuncio intenta atrapar al receptor con la idea de lograr ser la envidia de todos sus amigos, asegurándose el éxito y desarrollando un deseo que muchas veces hemos oído entre los consumidores de cerveza: tener un frigorífico en casa lleno de cerveza en la que te puedes meter dentro. El anuncio, a pesar de ser divertido, juega con los estereotipos sociales (hombre vs. mujer) y está dirigido a hombres y mujeres que socialmente son los habituales bebedores de cerveza.

Fuente: Publicidad y humor. Bloggin Zenith. <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es>

#### *Cuadro 3. Anuncio Lotería Primitiva*

Lotería Primitiva: “Que la suerte te acompañe”.

El anuncio se basa en el típico programa de sucesos, donde un hombre habla con su perro Pancho, que está perdido. La segunda parte del anuncio es donde se transgreden las leyes lógicas de lo que puede ser real, presentando a un perro que estaba sometido y que hacía tareas más propias de un esclavo que de un animal doméstico. La verosimilitud de lo narrado está en el tono y en el ambiente, y lo inverosímil está en la propia actitud del perro, que huye tras ganar La Primitiva.

Fuente: Publicidad y humor. Bloggin Zenith. <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es>



#### Cuadro 4. Anuncio Bancaja

Bancaja: "Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros".

Nada más acertado en tiempos de crisis que apostar por el humor para transmitir los valores de un banco, tal y como realizó Bancaja. Las mellizas del spot (actuación de fin de curso, ante la mirada del padre y el profesional del banco, mientras sonaba la música de un radiocaset) imprimen descaro, picardía y buena dosis de humor a cada uno de sus movimientos de baile bien coordinados aunque torpemente interpretados, pero que les impulsó a la fama, al menos en las redes sociales de Internet, cuyo anuncio se viralizó inmediatamente.

Fuente: Publicidad y humor. Bloggin Zenith. <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es>

#### Cuadro 5. Anuncio Renault

Renault Mégane GT: "Elige el camino difícil".

Se trata de un anuncio inspirado en las obras de Dalí donde todo era posible, y en el que se trata de transmitir que con ese vehículo, el conductor puede vivir todo aquello que desee, por raro que parezca.

Fuente: Publicidad y humor. Bloggin Zenith. <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es>

#### Cuadro 6. Anuncio Wolkswagen

Wolkswagen; "The Force".

Un diminuto Darth Vader usa "la Fuerza" cuando descubre el nuevo Passat 2012 en la puerta de su casa. Se juega con la fantasía de un niño, que ve que tras varios intentos fallidos, el nuevo Passat le hace "recobrar los poderes", sin él saberlo, gracias a su padre. Es un guiño a la mítica saga cinematográfica que trata de arrancar una sonrisa al telespectador por la ingenuidad del pequeño.

Fuente: Publicidad y humor. Bloggin Zenith. <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es>

2) La belleza, el culto al cuerpo, el hedonismo, lo prohibido, la libertad o la juventud se convierten en ejes temáticos protagonistas.

#### Cuadro 7. Anuncio Dove

Durante la última década Dove ha logrado con sus fantásticas campañas que su marca se convierta en sinónimo de "belleza real" y de "autoestima", y sigue superándose cada vez más, regalándonos auténticas joyas publicitarias.

El spot "legacy" (legado), refleja algo que las mujeres pasan a menudo por alto: que sus hijas no son sólo herederas de su belleza sino también de sus complejos. En el anuncio, cinco mujeres escriben dos listas: una con las cosas que les gustan de su propio cuerpo y otra con las que odian. Sus hijas también se enfrentan a esta doble tarea. La sorpresa, o quizás la decepción, viene cuando las mujeres leen las listas escritas por sus propias hijas, unas listas que son desalentadoramente similares a las suyas propias. Si a la madre no le gustan sus piernas, a la hija tampoco, si a la progenitora no les gustan sus ojos, a su

pequeña tampoco y así sucesivamente. Sin embargo, el spot no termina ni mucho menos con la descorazonadora conclusión de que los complejos se heredan sino con otra mucho más optimista: que las mujeres dejan también a sus hijas como legado su propia belleza.

Y que cuanto más positivamente valoren las madres su propio cuerpo, más positivamente se aproximarán también sus hijas a su propio físico. *Dove* combate a los peligrosos complejos que merman la belleza femenina, con una dosis “mortal” de autoestima.

Fuente: *Md marketingdirecto.com*. 3 de octubre 2014. <http://www.marketingdirecto.com>

#### Cuadro 8. Anuncio Supermercados GADIS

Otro ejemplo lo constituye la saga de anuncios “Vivamos como gallegos” de la cadena de supermercados GADIS.

El último de ellos está ambientado en una peluquería, donde un grupo de señores-miembros de la Universidad de la Vida intenta convencer a un joven de 24 años de que, aunque ser joven a veces es complicado, la vida es muy larga y tiene muchos sueños por cumplir. Un momento álgido del anuncio es cuando uno de los abuelos se imagina dando un discurso ante un grupo de jóvenes en una plaza:

*“Me gustaría poner a todos los jóvenes juntos y poder recordarles (...)que el mundo depende de nuestros sueños y a veces para cumplirlos no importa la edad que tengas, es necesario volver a empezar, volver a nacer. Soñar siempre será la asignatura más importante. Si queremos que pase algo, tenemos que soñar. Si queremos que pasen cosas nuevas, soñemos cosas nuevas. Porque en esta tierra, soñar es obligatorio. Así que soñemos, soñemos, ¡soñemos como gallegos!”.*

Después, el joven repite ese discurso ante un grupo de recién nacidos, porque él trabaja en un hospital. Al final, con la música *in crescendo*, aparecen un montón de bebés contentos y el mensaje: *“Para vivir nuestros sueños, a veces es necesario volver a nacer. ¡Y los gallegos nacemos las veces que haga falta! Soñemos como gallegos.*

*Y si hay que volver a nacer, ¡ se nace!”*

Fuente: *El País.es*, 9 de noviembre de 2014. Luz, M. <http://verne.elpais.com/verne/2014>

(3) La publicidad se entiende como obra de culto y algunas piezas llegan a ser consideradas como tales.

#### Cuadro 9. Cartel taurino Monumental Barcelona

El caso de los carteles taurinos, para la que podría ser la última corrida celebrada en la Monumental de Barcelona, el 25 de septiembre de 2011, es un claro ejemplo.

Obra del artista pintor mallorquín Miquel Barceló. El cartel refleja la imagen de un toro en primer plano, como flotando en el aire, furioso y perplejo, sobre una plaza repentinamente vacía.

El toro flota sobre un trazo circular negro, en cuyo centro sobresale el color ocre de la arena, y en la parte inferior escribe en letras rojas los nombres de los toreros que actuarían en la histórica corrida: José Tomás (diestro muy apreciado y querido en la capital catalana), Serafín Marín (torero catalán) y Juan Mora. El carácter histórico de esa fecha- El día 1 de enero de 2012 entraba en vigor la prohibición de las corridas de toros en Cataluña-multiplicó el valor de todos los objetos relacionados con ella.

El cartel que anunciaba la última corrida de toros de la Monumental de Barcelona, se ofertaba en el portal de subastas por Internet, eBay, a un precio de 2000 euros. (abc.es 26, septiembre, Cascales, 2011)

*“Nunca, en los más de treinta años que llevo en el negocio de la pegada de carteles, había visto algo así, es impresionante”* (Carles Cunillera, director de la empresa Marc Martí Distribución, encargada de su colocación). *“Desde que comenzó la campaña no paran de llegar aficionados pidiendo carteles. Hoy casi no he podido trabajar, todo el mundo quiere tenerlo. Y tenemos que decirle que no”*. Y señalaba que arrancarlos de las columnas tampoco sirve de nada *“porque lo único que se consigue es destruirlo”*.

Salvador Boix, por aquel entonces apoderado de José Tomás, declaraba: *“Se han editado alrededor de 1500 carteles y su único destino es colgarlos en los espacios publicitarios. En ningún momento nos hemos planteado hacer una edición especial y ponerlos a la venta”*

*Fuente: abc.es 26 de septiembre, Cascales, 2011 y la vanguardia.com, 21 de septiembre, Sesé 2011.*

4) Surge un producto publicitario, fruto de la fusión entre el arte, el diseño y la publicidad.

#### *Cuadro 10. Don Limpio*

Como una reacción a la intoxicación publicitaria-intoxicación por exceso de información-, surge lo que la agencia de publicidad de servicios integrados Fusion Servicios Creativos, denominan “Don Limpio”, una corriente en la dirección de arte publicitaria y el diseño gráfico y que apuesta por el minimalismo y la depuración como la mejor manera de comunicar.

Y como ejemplos de ello; el nuevo *packaging* de alimentación de IKEA, la web de Celine o el elegante spot de Air France “L’Envol”. En este anuncio se potencia el posicionamiento estratégico de Air France como una marca de calidad y lujo refinado. El spot utiliza a una mujer y un hombre totalmente vestidos de blanco, sobre un suelo y cielo azul.

Se rodó en el desierto de Marruecos sobre un suelo de espejo de 400 m2, en una sola secuencia y sin efectos especiales, y al fondo, la Cordillera de Atlas, en el noroeste de África. El spot transmite confianza, seguridad y paz interior, lo que se siente al volar con Air France.

*Fuente: Nuevas Tendencias en Publicidad y Diseño Gráfico, Máster en Dirección de Arte Publicitario. Universidad de Vigo, Fusion, 201.2 (<http://www.fusionservizoscreativos.blogspot.com>)*

(5) Preferencia por la perspectiva social, frente a un contexto de euforia, felicidad o excesivo optimismo.

*Cuadro 11. El día de las profesiones*

La Asociación de Familias Numerosas de Euskadi elaboró un anuncio para destacar la necesaria ayuda de la familia ante una de las graves consecuencias de la situación de crisis: el paro.

El spot nos presenta a un padre en paro que acude al colegio de su hijo en el “Día de las profesiones”. El padre, después de la intervención de un padre de profesión bombero, tiene que explicar a una clase de niños de nueve años-entre los que se encuentra su propio hijo-, que al principio se siente avergonzado y después alegre-que está en paro y que *“mi trabajo, en este momento, es buscar trabajo”*.

Durante su intervención, el padre establece un paralelismo entre su situación laboral y el marcador 0-4 en un partido de fútbol. Todo está en contra. Pero los jugadores saben que no están solos: tienen a los demás, y luchan sin desanimarse porque saben que el equipo está con ellos. Así sucede con la familia. En ella nadie está solo, todos apoyan al que busca trabajo, todos le animan y comparten su esfuerzo. Así el lema *“con un buen equipo, la remontada es posible”*.

Natalia Díez-Caballero, directora de la Asociación, explicó que *“ en varias ocasiones me han preguntado desde algún país vecino cómo hacemos para subsistir con más de un 25% de paro, y siempre les he respondido lo mismo: lo hacemos gracias a la familia; a la fuerza que esta institución tiene en nuestra sociedad y a la generosidad intergeneracional de millones de madres, padres, abuelos, hijos, que se quitan de lo que no tienen para compartirlo con sus seres más cercanos”*.

*Fuente: Publicidad y cine con valores. Alfonso Méndiz, 2013; <http://alfonsomendiz.blogspot.com.es>*

#### Cuadro 12. Cruz Roja de Cataluña

Otro ejemplo lo refleja el spot publicitario de la marca Cruz Roja de Cataluña, donde no se promociona ningún producto material, sino el voluntariado y la ayuda a través de búsqueda de la sensibilidad y solidaridad.

La escena transcurre en el salón de un hogar, tomando gran importancia las imágenes que muestra la televisión que hay allí. Todo debería ser paz y tranquilidad, al tratarse de un ambiente protegido y afectuoso. Pero el niño está viendo la televisión, y en ese momento se proyecta en la misma; dramas humanos de personas de distintos lugares: violencia, hambre sufrimiento, pena, llores ..y todo ello golpea con dureza en el alma del chico.

Al final del anuncio se ve al chico, que apenas puede caminar, acercándose a la pantalla de televisión, se quita su chupete de la boca y se lo intenta ofrecer a una niña que aparece en la pantalla, para calmar su lloro, actuando con inmensa generosidad y compasión.

El anuncio logra transmitir los valores ayudándose de la iluminación y el color. Juega con tonos negros, grises que sugieren tristeza y melancolía en el espectador. El blanco destaca en la iluminación especial que se hace de los elementos principales del spot como son los rostros de los niños y el protagonista de la historia.

La música del sonido ambiente, más los efectos sonoros de las voces de los personajes, ayudan al espectador a tener sensibilidad ante lo que está viviendo. Hay que añadir el diálogo del spot y sobre todo una palabra “ayúdanos”.

Fuente: Publicidad y cine con valores. Alfonso Méndiz, 2012; <http://alfonsomendiz.blogspot.com.es>)

(6) Aparición de nuevos fenómenos: *co-branding*, alusión a competidores directos, patrocinios o *websites* temáticos.

El objetivo de *co-branding* es diseñar la estrategia por la que dos o más marcas realizan acciones conjuntas de marketing en beneficio de todas ellas, para potenciar el valor y rentabilidad de cada una de las marcas implicadas (Bautista, 2014).

Esta asociación de marcas persigue tres objetivos: potenciar el valor, destacar valores complementarios, y obtener rentabilidad, aunque “manteniendo en todo momento la credibilidad y respeto de las respectivas marcas”, señala Rafael Lara, CEO y director creativo de *The Brand Doctor*. Y para que la situación *win to win* se produzca, es imprescindible que las marcas se complementen, es decir, “deben poderse unir de alguna manera y no chocar frontalmente” (Barragán, <http://pymerang.com>).

#### Cuadro 13. Ejemplos de co-branding

Los observamos en numerosos campos: *Bloggers*, cuando un blogger escribe en el blog de otro o lo menciona; *Internet*, cuando se producen intercambios de *links*; *Eventos*, dos marcas generan un Co-Branding, ejemplo de esto si *Mango* en un evento ofrece beber cerveza *Damm* y ambos promocionan el evento; *Productos*, por ejemplo un producto promociona otro complementario, por ejemplo un lavajillas promociona un jabón que recomendaría. O bien cuando dos marcas respaldan un mismo producto, así por ejemplo, cuando Coca-Cola y Martini crearon el “chispazo”.

Otro ejemplo lo tenemos en las “tarjetas de crédito”, así Mastercard con General Motors, y la tarjeta Visa con Ford, los consumidores obtenían importantes descuentos para la compra de automóviles si utilizaban para el pago dichas tarjetas.

O la alianza entre British Airways y Citibank que formaron una asociación que ofrece una tarjeta de crédito, donde el dueño de la tarjeta se convertiría automáticamente en miembro del Executive Club de British Airways.

Fuente: Guernik, <http://www.guernik.com>

7) Así como otros formatos recurrentes: Uso de la polisemia y de mensajes semiabstractos y confusos, apelando a la inteligencia del consumidor.

#### Cuadro 14. Soluciones atípicas

Auge del *Kitsch* y de la cultura del todo vale, aceptación del vintage, convivencia de un insólito grafismo con mensajes clásicos, apuesta por el “no diseño” o soluciones atípicas como las desarrolladas por Joaquín Urbina, director & visual de No Domain. Estudio de diseño audiovisual fundado en Barcelona en 2002. Joaquín Urbina sorprende en cada uno de sus trabajos por la gran dosis de creatividad y belleza poética de sus piezas, y como él mismo ha declarado: “El caos y el desorden me ayudan a crear puentes entre conceptos y formas”.

Fuente: [grafica.info/no domain entrevista/](http://grafica.info/no-domain-entrevista/). 10/12/2013

Para conocer las tendencias del año en publicidad, en el negocio y marketing digital, debemos de analizar el documento Top Tendencias 2015, presentado por IAB Spain. IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*), es la asociación española que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Con más de 200 empresas asociadas, representa al 95% del sector de nuestro país.

Detallamos algunas de las claves que se exponen en el citado documento, y pretende que la industria publicitaria y los anunciantes entiendan los retos y novedades del negocio y marketing digital, impulsando de esta manera un mercado creciente, con el objeto de convertirse en un acelerador importante del crecimiento económico. Y lo

desarrollamos tomando como referencia las comisiones de trabajo de IAB Spain, que han elaborado dicho documento, y que nos permite obtener una visión global del mercado de forma práctica y eficaz.

**Branded Content.** Se observa todavía una cierta confusión en su propia definición, los procesos de producción, las vías de distribución o la medición de eficacia.

Constituye la principal inversión en video online de los directores de marketing, que sin embargo no invierten en su distribución, generando frustración y malas experiencias.

La redacción de artículos de Branded Content deben realizarlos agencias creativas y no los medios de comunicación. Y sigue habiendo mucha confusión sobre cómo informar de si un contenido es publicitario o es contenido. Se espera un mayor avance en este sentido.

**Branding.** Visibility-Viewability, puede ser uno de los cambios más importantes. La métrica se estandariza, habrá importantes consecuencias como avanzar en la lucha contra el fraude y posibles cambios modelos de precios.

Sigue avanzando el vídeo como herramienta de comunicación y de notoriedad. Y la microsegmentación y personalización de mensajes en diferentes plataformas ayudarán a crear publicidad relevante, informativa y no intrusiva.

**Creatividad Digital.** Se hablará del Real Time Marketing: las marcas y las agencias evolucionarán hacia una comunicación en real time,<sup>24/365</sup> para provechar todas las oportunidades de comunicación y conversación en medios sociales.

La gran cantidad de datos (Big Data) sobre los consumidores que las marcas están reclutando irán transformando poco a poco la comunicación digital. La comunicación será cada vez menos masiva (Main Stream) y estará cada vez más segmentada y personalizada (One to One).

Los anunciantes tendrán que adaptar sus *sites* y trabajar sus campañas de comunicación digital centradas en el móvil, ya que más de la mitad de las visitas a las principales webs españolas proceden de dispositivos móviles. Lo mismo ocurre con los vídeos, con un tercio de los vídeos vistos desde móviles y *tablets*, la creatividad tendrá que dedicar esfuerzos a la experiencia en estos dispositivos frente a las pantallas tradicionales.

**Digital Signage.** La incorporación cada vez mayor de los sectores Hostelería, Restauración, Catering (horeca) y de tiendas físicas (retail) servirá de palanca para el mercado. Además de ofertas y precios, se comunicarán valores, historias y mensajes corporativos. Existen aún contradicciones en ciertas cuestiones normativas de exterior digital, principalmente vinculadas a la seguridad de carreteras, de esta manera, lo que se acepta en un municipio, se puede prohibir en otro. Se espera una mayor homogeneización.

**eCommerce.** Se dejará de hablar sólo de eCommerce para hablar en general de “commerce”. La división *on-off*, e incluso la división por dispositivo, pierde relevancia frente a la visión unitaria de un solo mercado, el del usuario. Las marcas deberán integrar más y mejor sus entornos *offline* y *online* para ofrecer una experiencia de consumo híbrida.

La TDT híbrida y la TV conectada permitirán que los tradicionales Spots en TV incorporen funcionalidades directas que conviertan en compra o solicitud de más información.

Sigue la tendencia, cada vez se usan más dispositivos para realizar compras a través de Internet. Además del ordenador, la tablet, el móvil y la TV Conectada van ganando terreno en este comercio electrónico. Al eCommerce en TV conectada ya se le llama Tcommerce.

Los usuarios solicitan más innovación digital en las tiendas físicas, ya que mejora la imagen de marca de la propia tienda y mejora la experiencia de compra. Los usuarios demandan más sinergia entre la experiencia *off* y *on*.

**Internet de las cosas.** Se espera una gran eclosión de los coches conectados, gracias a la llegada de la eCall, el fin del roaming europeo y el avance a solo 4 sistemas operativos.

Tras varios años probando nuevos prototipos, se espera un avance en los relojes y la ropa conectada, aunque aún queda por descubrir su valor añadido.



**Legal.** Por un lado, durante el año 2015 se verán los primeros casos de la aplicación de las reformas en Propiedad Intelectual en cuanto a las responsabilidades de los intermediarios de publicidad. Por otro lado, a falta de una regulación clara de Branded Content, la autorregulación tiene visos de convertirse en una excelente práctica de cara a aumentar la seguridad jurídica. Además, el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, conlleva una ampliación del concepto de datos personales, nuevos principios, y drásticos cambios en la legitimación para tratarlos.

Apostamos a que las empresas sigan tomando mayor conciencia, ya que los ciudadanos siguen valorando a las empresas que ofrezcan garantías respecto a su privacidad.

**Medios de comunicación.** Se impone la calidad frente a la cantidad. Desaparecerán los formatos “pequeños” a favor de creatividades en gran formato, con tendencia a un formato por página.

El marketing 3.0 apuesta por ir más allá de la participación activa de un “like”. Se busca compartir momentos memorables, que aporten influencia en los consumidores, aportando prescripción, lealtad, consumo, recomendación e implicación. Se aplicarán alianzas y sinergias entre empresas que comparten un *target* en común (influencias cruzadas o complementarias).

**Mobile.** Se apuesta por las *apps* más especializadas y de nicho, explorando nuevos sectores como Salud o Retail. Se hablará de la “*Second screen*”, normalizándose el uso simultáneo de la TV y otro dispositivo (Mobile, Tablet, PC), por lo que se espera una incorporación de los canales en contenido y venta publicitaria cruzada.

**Compra Programática y RTB.** La compra programática es una realidad. El crecimiento de esta tendencia, viene provocado por el aumento de la visibilidad, la transparencia y los nuevos formatos enriquecidos.

**Radio Online.** La estandarización de formatos, sumado a las posibilidades de medición del medio digital y las ventajas del audio, consolidarán el mercado, permitiendo que aumente confianza en la radio online y la inversión.

Veremos el inicio de los primeros sistemas de compra programática de radio online y el renacimiento de los *podcasts*, así como ambientación musical en establecimientos comerciales: Por un lado, infrasonidos inaudibles al oído humano integrados en la ambientación musical de establecimientos comerciales que harán reaccionar a aplicaciones móviles del cliente con reconocimiento de huellas de audio (marcas de agua) en los contenidos musicales, brindando algún comportamiento como *pop ups* o acceso a una *landing page* (promociones, cupones, información, etc).

Y por otro lado, “ duchas de sonido ” y ambientación musical adaptada: altavoces direccionales integrados con mensajes publicitarios/informativos sobre producto que solo reciben los clientes que estén situados en un determinado punto de la tienda. Ambientación musical que se adapta a las diferentes horas del día, según las necesidades de los distintos establecimientos y que cambia en función del volumen de clientes que se encuentren en la tienda.

**Performance.** Las últimas tendencias están basadas en la medición de la rentabilidad y control de la experiencia de usuario en un contexto global, con interacciones en el mundo *on-line* y *offline* y por supuesto, multidispositivo.

**Social Media.** Se produce un crecimiento de la redes sociales “visuales”, como Instagram, Vine o Snapchat.

Las marcas buscan la imagen de personajes famosos con el objetivo de unir su imagen corporativa a la de los propios personajes. Este será el año de los “Brand Ambassadors”, es decir, *influencers* que buscan a marcas afines para representarlas. El proceso es el contrario al habitual, no siendo la marca quien busca al *influencer*.

Las RRSS están cada vez más presentes en todos los procesos corporativos, son un canal de comunicación e interactividad transversal a cualquiera área de actividad interna o externa de la empresa.

Con el Big Data las empresas estudian y analizan las enormes cantidades de datos para llevar a cabo una comunicación cada vez más personalizada, una hipersegmentación.

**TV Conectada.** Este año se apostará por nuevos competidores globales. Las propias plataformas de video y los fabricantes (Netflix, Youtube, Apple TV, Samsung) están empezando a crear o adquirir sus propios contenidos. A largo plazo, se endurecerá la competencia entre empresas locales y globales.

**Vídeo Online.** Se convierte cada vez más en un rival directo de la TV, canibalizando los contenidos en directo y las emisiones en primer time. Se produce un aumento de nuevos perfiles socio-demográficos, ya que ha dejado de interesar exclusivamente a los más jóvenes, ganando heterogeneidad y diversificación. Y se consagran los Youtubers como generadores de audiencia e interés, especialmente entre los menores de 20 años.

Se experimenta una democratización del *prime time*. Para pequeños anunciantes va a ser muy positivo ya que van a poder invertir en publicidad en el *prime time* televisivo. Y se convierte en uno de los formatos más utilizados por las marcas y mejor concebido por los usuarios dentro de las redes sociales. Los medios de comunicación, tienden también a un mayor uso del vídeo, lo que permite una capacidad de reinversión añadida.

Es de resaltar la ruptura del tópico de que internet es sinónimo de gratis. Si hay un verdadero valor añadido, los usuarios están dispuestos a pagar, de esta manera aumenta el vídeo de pago: 1 de cada 5 usuarios ya ha pagado por un vídeo.

### **1.3. La democratización de la publicidad.**

El consumidor constituye junto a los anunciantes, medios y agencias uno de los pilares básicos de la actividad publicitaria. En la década de los 90 la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad definió la función de la agencia de publicidad de esta manera: “interpretar para el público, o la porción del mismo que desee alcanzar, las ventajas de un producto o servicio”. Las agencias estaban al servicio del anunciante y del medio, pero destaca el papel del consumidor (Bravo, 2005).

El consumidor es el nuevo rey de la industria publicitaria, y hay que protegerlo de la misma, ya en la propia Exposición de Motivos de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, hace referencia a este carácter proteccionista

del consumidor:”La regulación de la publicidad (...) está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios”.

De igual modo se manifiesta la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. En su Preámbulo señala que “Las normas que imponen la protección de la libre competencia o prohíben la competencia desleal protegen a los consumidores de la misma manera que protegen el funcionamiento del mercado y los intereses de los operadores económicos que actúan en el mismo. Es por ello que esta ley articula la protección de los consumidores teniendo en cuenta las exigencias del propio mercado y los legítimos intereses de los operadores económicos que actúan en el mismo.”

Como venimos exponiendo, estamos ante un nuevo escenario, protagonizado por la marca y el consumidor, y donde se produce un diálogo entre ambos, inexistente en tiempos pasados. Pasando el consumidor de ser un sujeto eminentemente pasivo a actuar como un ente activo en el proceso comunicativo (Garrido, 2012).

Como explica Bravo (2005) Un *target* no es una diana que recibe impactos: es, más bien, una persona, un compañero, un amigo. Y Solana (2005) explica que el *target* no es ya una diana estática, sino que se mueve, contesta y dispara. Ante esta situación Regueria (2011:138), propone la siguiente sugerencia a los anunciantes:” Tus clientes no son audiencia. Son clientes. Son los que más saben de tu producto, así que no les infratilices: pídeles su opinión, déjales participar”

Este diálogo permanente entre la marca y el consumidor, siendo además éste el que elige entre múltiples opciones lo que quiere ver, escuchar o leer a través de sus múltiples dispositivos, provoca que la honestidad y la transparencia sean consideradas como dos valores que las empresas deben de aplicar en sus estrategias de comunicación con los consumidores, para procurar ganar o retener su confianza, si realmente quieren rentabilizar sus inversiones (Muela, 2008).

Para cumplir con sus pretensiones, el anunciante, en este contexto, deberá diseñar mensajes precisos y atractivos que no molesten, pensar más en la seducción como herramienta de marketing que en los propios impactos. Y ello debido a que estamos ante un consumidor experto, que opina, se compromete, domina el lenguaje del marketing y la publicidad y que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca (Del Pino, Galán ,2010).

Es lo que ha nos ha llevado a la situación actual, creándose “multitudes conectadas”, que quieren tomar la palabra, participar cada vez más, y encuentran en la Red mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información, provocando una auténtica “democratización tecnológica” (Pérez, Genault, Meso, Mendiguren, Marauri, Iturregui, Rodríguez, y Rivero, 2013)

Por todo ello, ahora más que nunca, los anunciantes deben conocer las cualidades de este nuevo consumidor. El estudio “The New Consumer” realizado por EuroRSCG en 2009 (entrevistando a casi seis mil adultos de siete países distintos sobre su comportamiento de consumo), revela la existencia de un consumidor más inteligente, más exigente y más concienciado que el de década anteriores, que, además, realiza un uso intensivo de Internet para madurar sus decisiones de consumo. De manera más concreta, el estudio recalca que el consumidor actual se aleja del hiperconsumismo, busca la simplificación en su día a día, intenta reducir los riesgos, asume más responsabilidades y necesita estar informado y sentirse implicado en la sociedad (Garrido , 2012).

Se desprende de dicho estudio que solo las marcas que sean capaces de mantener canales de comunicación abiertos, ayudando a los consumidores a realizar elecciones adecuadas, alcanzarán los mayores beneficios tangibles e intangibles.

Mientras que la publicidad convencional estaba basada en el modelo “interrupción/distracción”, el nuevo modelo publicitario originado por las sinergias de las redes digitales y los medios convencionales, tiene como señas de identidad la creatividad, la innovación y la tecnología. Este nuevo modelo pivota alrededor de la integración del consumidor en las estrategias publicitarias, merced a las posibilidades de interacción asociadas a los nuevos entornos digitales (Corredor, 2010).

Surge un consumidor más racional y planificado. Un consumidor más tecnológico, comprometido, experto y único. También se considera más experto y utiliza los canales de comunicación con las marcas de una manera más activa, en detrimento de la publicidad tradicional a la que muestra menos interés y credibilidad que hace unos años.

De esta manera se alude a los consumidores con las denominaciones *crossumer* o *prosumer*. El primer término se refiere a que “el consumidor interactivo ha cruzado la línea que tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos” (Ros Diego, 2008:20).

Nace del inglés “Cros” (cruzar) y “Consumer” (consumidor), determina el cruce, por parte del consumidor, del límite con la empresa anunciante. Hoy en día el mercado es muy transparente, permitiendo que el consumidor acceda a mucha información sobre una marca, tiene experiencia de compra, y conoce las estrategias de marketing de las empresas.

Mientras que la agencia Euro RSCG realizó en 2005 el estudio *Prosumer Pulse*, donde definía al “prosumidor” como “una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte sus puntos de vista y experiencias con los demás”. Surge de las palabras “producer” (productor) y “consumer” (consumidor), y hace referencia a un nuevo consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad con gustos en común. Gracias a la viralidad y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios se convierten en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca.

(<http://belindabages.com/>,2014; <http://belindabages.com/el-nuevo-consumidor-online-prosumer-y-crosumer/>)

El *prosumidor* es una nueva figura que surge en el proceso comunicativo 2.0 y que implica una combinación de los roles clásicos del consumidor y el productor. Se trata por tanto, de un consumidor que consume y produce contenidos al mismo tiempo. Se relaciona con la marca y establece un diálogo con ella, creando contenidos o

participando en la difusión de su mensaje. Y lo puede hacer tanto con comentarios positivos como negativos (Ramos y Lozano, 2014).

El futuro de las marcas pasa por aprender a conversar con el consumidor; deben dar a los consumidores un papel protagonista y nuevas fórmulas para relacionarse con ellas. Se pueden definir tres pilares estratégicos para conseguir atraer al público hacia la marca: emoción, diversión y nuevas experiencias.

El consumidor quiere divertirse, sentir, llenar su vida de nuevas experiencias, disfrutar de su tiempo libre, “y si la publicidad no le ofrece nada de esto, se olvidará de ella” (García, 2007:19; Fanjul y Farrán, 2012)

De acuerdo con el estudio realizado por Hart (2012):”los consumidores quieren publicidad que sea relevante, consistente y que esté conectada a “experiencias” y “contenidos” en sus pantallas, y para hacer esto, el mundo de la publicidad necesita saber qué está haciendo la gente, con qué aparatos, dónde y por qué” (Álvarez, Beerli, Calvo, 2014).

#### **1.4. Los nuevos medios digitales y formas publicitarias: Interactividad, integración y diversión**

Como venimos explicando, el desarrollo continuo de las TIC conjuntamente con Internet han provocado cambios importantes en la organización de las empresas y han modificado las tradicionales formas de comunicación. Con la digitación han surgido nuevos medios y nuevas posibilidades para los consumidores.

El ciudadano ha perdido la confianza en la comunicación comercial, desconfía de la intencionalidad de los mensajes publicitarios y de las estrategias de marca, en definitiva sabe de marketing y de publicidad. Por ello, prefiere formas de comunicación más directas y participativas en la que pueda tener un papel activo e implicarse si así lo desea (Marti y Muñoz, 2006).

Si a ello añadimos la ya tan mencionada saturación publicitaria, los anunciantes se muestran preocupados por atraer la atención del público, y comienzan a desarrollar una “publicidad integrada”, con la combinación de medios convencionales y no convencionales y la existencia de agencias especializadas y digitales en los medios tradicionales y los nuevos medios. Un concepto que admite diversas interpretaciones y que puede ser perseguido por varias agencias que trabajen para un mismo anunciante o por una sola agencia que tenga todos esos servicios o coordine a los distintos especialistas y que sea también el interlocutor único del anunciante (Bravo, 2010).

Un estudio de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y el departamento de marketing de Publiespaña, ha medido la eficacia, en términos de recuerdo, de las formas publicitarias no convencionales del medio televisión, como son los patrocinios de programas o las telepromociones externas e internas, en relación con los spots tradicionales de veinte segundos. Según dicho estudio las formas publicitarias no convencionales son mucho más recordadas que los *spots*. En términos de recuerdo espontáneo, los nuevos formatos de publicidad en televisión se recuerdan casi seis veces más, y como recuerdo asistido, casi el doble. Para que una forma de publicidad de cinco segundos genere, de forma asistida, el mismo recuerdo que un *spot*, el anuncio televisivo debería durar 60 segundos. (“Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?” International Journal of Advertising, 32 2013).

Internet ha ofrecido una nueva oportunidad a la industria publicitaria, donde parte de la inversión en publicidad se destina a este medio. Esto junto al auge de Web 2.0, está propiciando nuevos usos sociales de la red, favoreciendo el contacto de los usuarios con las marcas, que cada vez muestran tener un mayor control sobre éstas últimas (Arroyo y Martín, 2013).

Hay que destacar el desarrollo de nuevos formatos publicitarios en línea que, finalmente, han hecho posible la promesa irrenunciable que Internet trajo consigo al ámbito de la comunicación publicitaria: la interactividad, la posibilidad de una comunicación bidireccional, *one to one*, entre los usuarios y las marcas (Corredor y Farfán, 2010).



Las propiedades de la Red como medio difieren significativamente del resto de medios y transforman el entorno global de la industria publicitaria no digital.” Vivimos en una era de posibilidades ilimitadas. Donde la creatividad y las grandes ideas empiezan a desafiar y derribar una estructura económica y social que ha perdurado cien años. Hoy una gran idea bien comunicada puede alcanzar a cientos de millones de personas en pocos segundos y mover la conciencia o los sentimientos de todo el planeta (...).Estamos en una nueva era de la comunicación comercial. Una emocionante época en la que la innovación, la creatividad y la imaginación pueden conquistarlo todo” (García, 2007:17-21).

Autores como Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (2000), afirman cuales son las características aplicables a la Red como canal comercial y comunicativo:

1) La participación o interactividad. Los estudios sobre los componentes motivacionales que mueven al internauta, hablan de la vertiente social e interactiva de la Red como factor decisivo a la hora de emplear el medio de forma habitual (Moral, 2009).

El usuario decide en todo momento qué ver y de qué huir a la vez que puede crear sus propios contenidos e influir en cientos, miles o millones de otros consumidores en muy poco tiempo y a coste cero(Gil y Romero, 2008).

2) Se observa también la naturaleza universal de la red. En un solo clic, se puede tener acceso a información proveniente de cualquier parte del mundo, así como la capacidad del medio para transmitir valor añadido. Teniendo en cuenta el bajo coste por inserción en la web, es un canal con un amplio potencial para ampliar los mercados de empresas de todos los tamaños.

3) La versatilidad es otra de las características que favorecen a la Red como canal comercial. Se entiende por versatilidad como la “posibilidad de que, a bajo coste, pueda procederse a una actualización diaria de la información y a un control en tiempo real de la página web. Frente a Internet todos los demás medios publicitarios resultan rígidos” (Camarero, Gutiérrez y Rodríguez, 2000: 160).

A diferencia de los medios masivos que transmiten de forma impersonal sus mensajes desde un único o un escaso número de emisores hacia una masa de receptores, Internet

se presenta como un medio que permite una relación personal entre la marca y el consumidor. Un medio en el que los mensajes se adaptan en función de una retroalimentación multidireccional (Cebrián, 2009).

4) El objetivo es la búsqueda y el acercamiento del consumidor a la marca y no al revés como hasta el momento había sido el modelo de comunicación publicitaria, basada en los *mass-media* tradicionales. Este acercamiento resulta imprescindible en un momento como el actual donde gracias al desarrollo de la web 2.0 el consumidor, a través de las “conversaciones” en los entornos digitales, es capaz de modificar la imagen de las marcas y la percepción que se tiene de ellas (Gil y Romero, 2008).

Podríamos asegurar que las marcas han perdido el control de la construcción de su imagen que detentaban cuando ésta se basaba en la inversión realizada en los medios de comunicación de masas tradicionales, siguiendo un modelo unidireccional, en que el consumidor difícilmente podía intervenir de manera activa (Fanjul y Farrán, 2014).

La coyuntura publicitaria actual ofrece mayor protagonismo a la figura del receptor en la comunicación, lo cual está promoviendo que los profesionales de la publicidad tengan una mayor preocupación por la vertiente social del mensaje, la veracidad del mismo y conseguir en el receptor una experiencia de marca.

La Red como canal comercial ofrece unas características de especial interés para el sector publicitario. La importancia de la dimensión de la Red como canal comercial, al permitir una relación marca-cliente no conocida hasta la fecha. La audiencia del medio y su actual crecimiento, lo convierten en un fenómeno de amplio interés publicitario. Se podría decir que se está produciendo una revolución social: la “democratización del cuarto poder”, que en la actualidad se va abriendo caminos hasta llegar a millones de usuarios en todo el mundo (Alberich y Roig, 2010).

Los formatos publicitarios ya conocidos en Internet han tenido que adaptarse y crear nuevas modalidades para conseguir la curiosidad, el interés y, sobre todo, la preciada atención del consumidor. Además la propia creatividad como disciplina ha tenido que transformarse, adaptarse al entorno digital o hacer de este una parte esencial de sus acciones offline a fin de conectar y viralizar sus propuestas, o definiéndose como

concepto y manera de manifestarse (Verdú, 2005). La creatividad implica crear un valor añadido a la comunicación que sea original, capaz de llamar la atención, de sorprender y de generar un vínculo entre la pieza que se está viendo y el receptor de la misma.

La adaptación a esta nueva coyuntura exige a los profesionales del sector buscar nuevas fórmulas de seducción y persuasión (Arroyo, 2006, Baños, 2006). La persuasión en este sentido, sería el resultado de combinar (de forma sabia y original) el razonamiento, la información, la estructura, el planteamiento, la presentación y la sugestión, todo ello adaptado a las características tanto de la fuente como del receptor, del canal y del contexto donde va a tener lugar la comunicación (Edelstein, 2006).

Las nuevas tendencias de creatividad publicitaria, necesita que sus mensajes cumplan con algunas características: Ser lúdico (parecido a un juego con el que interactuar); Contextual, adaptarse al entorno que nos rodea, Contagioso o viral, Intrigante, Contar una historia, Experimental, buscar la innovación y lo original, Personalizable, Social, interactuar con el grupo o comunicar con él, Escuchar y responder, en los blogs se habla de las marcas queramos o no. Los comentarios vertidos en los blogs y comunidades sociales se convierten en elementos influyentes sobre las decisiones de compra, pues el boca-oreja se produce en un entorno de intimidad y confianza en el que las marcas han de aprender a moverse (Antúnez, Orihuela y Rojas, 2007).

#### 1.4.1. Publicidad viral

Un recurso publicitario en la Red de gran predicamento por los publicitarios es la publicidad viral. Se trata de lanzar a la web un vídeo, en el que generalmente no figura la marca del anunciante, y conseguir que los propios usuarios lo distribuyan entre sus contactos. En un principio a través de correo electrónico y posteriormente mediante cualquier contacto en las redes sociales, *blogs*, *Tweets*, etc.

La publicidad está presente en Internet casi desde el primer momento de su salida hacia el público general. Ya en 1994 se utilizó por primera vez el formato publicitario pionero en el nuevo medio de medios: un *banner*, y que ha recibido diferentes denominaciones: *megabanner*, *robapáginas*, *skyscraper*. En sus primeros momentos incluían un simple

texto y poco tiempo después incluyeron imágenes, y posteriormente movimientos de esas imágenes (Madinabeitia, 2010). La publicidad viral tiene su origen en 1994, cuando Douglas Rushkoff, escritor, columnista y profesor de cultura virtual en la Universidad de Nueva York, explicaba a los lectores del libro “Media Virus”(1995), como algunos servicios gratuitos de correo electrónico (Hotmail o Yahoo, entre otros), añadían publicidad corporativa al mensaje saliente de los usuarios. Según Rushkoff, cada vez que ese mensaje llegaba a una persona “sensible” o interesada en la publicidad del servidor, ese usuario se “infectaba”, es decir, acababa por dar de alta una cuenta propia de correo, infectando a su vez a todos aquellos usuarios a los que enviaba un mensaje de ese momento (Gorriz, 2014).

Los sectores tecnológicos y las propias marcas relacionadas con la Red fueron inicialmente los sectores más activos en Internet. Muy pronto se unieron el sector de banca *on line* y el sector de viajes, que con el tiempo se ha convertido en el sector que concentra mayor volumen de inversión. El sector del automóvil, la enseñanza, la venta a distancia y luego la gran distribución, también vieron pronto las ventajas y utilidades que les ofrecía el nuevo medio. A partir de ahí se fueron multiplicando los sectores y las marcas, hasta la situación actual en la que cualquier marca pueda plantearse su presencia en Internet (Madinabeitia, 2010).

En cuanto a las modalidades de publicidad viral:

- La más común es la que recibimos con la expresión “¡Pásalo!” (desde cadenas de correo predicando la mala suerte ante la negativa de su reenvío, hasta los vídeos humorísticos, pasando por peticiones económicas por causas humanitarias).

- En segundo lugar, la viralidad incentivada, que ofrece mediante premios, vales de descuento, productos promocionales, información sobre datos personales, propios o ajenos a una empresa.

- Otra de las formas de viralidad, son las denominadas “estrategias teaser” o de intriga. La campaña se difunde con la idea de que el usuario no identifique en un primer momento que el mensaje que recibe forma parte de una estrategia publicitaria y que acostumbran a tener una importante repercusión mediática:(postales electrónicas navideñas en pleno mes de agosto, juegos de acción que llegan al correo electrónico sin motivo alguno).

Jiménez (2008) nos señala los beneficios que la publicidad viral arroja sobre la comunicación:

- Mínimos costes en su difusión. Sustituye la planificación y la compra de medios por la gestión directa de una base de datos.

- Impacto máximo .Si una acción viral supera la tercera generación de reenvíos, el éxito de la acción está garantizado.

- Ausencia de fronteras.

- Atemporalidad .La existencia de portales como You Tube eternizan y convierten en históricas determinadas campañas en la red.

- Retroalimentación .Gracias a las múltiples versiones de las campañas que realizan los usuarios con ayuda de webcams y cámaras de video.

Y entre los inconvenientes, compartimos con la autora, dos principalmente: sistema de medición no fiable, al no arrojar datos exactos sobre el éxito o fracaso de la viralidad. Y la indefinición del target, al resultar impredecible cuál será el perfil de público que va a recibir el impacto de la campaña.

*Cuadro 15. Ranking de las diez mejores campañas españolas de marketing viral*

*Primera:* “Amo a Laura” de la agencia Tiempo BBDO y para MTV.

*Segunda:* “iJam”, trabajo realizado por la agencia Shackleton.

*Tercera:* Campaña de Pablo Herreros contra los programas de televisión que invitan y pagan a personas condenadas.

*Cuarta:* “Levántate ZP: Robo del escaño de Zapatero”. Realizada por Tiempo BBDO para la ONG SinExcusas2015.org.

*Quinta:* Rodolfo Chikikuate, Autor: El Terrat.

*Sexta:* “ConchiFacts”. De Euro PR para Sony Ericsson.

*Séptima:* “Lárgate” de Doubleyou para Atrápalo.

*Octava:* “Lanzamiento de minube con una vuelta al mundo”, de Pedro Jareño.

*Novena:* “Lanzamiento de AgoraNews”. Autor: Jaime Estévez.

*Décima:* “Bere Casillas y su nudo de corbata”. Autor: Bere Casillas.

*Fuente:* Marketingdirecto.com,2012.

#### 1.4.2. Behavioural targeting

Es otra de las posibilidades que ofrece Internet, la “segmentación basada en comportamiento de los usuarios”: dado que es posible conocer el comportamiento anterior de un internauta, o de un usuario de móvil, gracias a los *cookies*, se le podrá enviar la publicidad de aquellos productos por los que haya mostrado más interés o sobre los que pueda pensar que le son más afines. Incluso se podría buscar el momento del día o de la semana en que se encuentre más sensible a esos productos (Madinabeitia, 2010).

El Behavioral targeting no pretende analizar al individuo (información de carácter personal) sino identificarlo dentro de un grupo bien segmentado por perfiles homogéneos y dirigirse a ellos de la manera más cercana a sus intereses (Moreno, 2010).

#### 1.4.3. El marketing móvil. (*Mobile marketing*).

Al ser el teléfono móvil uno de los equipamientos que han logrado penetrar más rápidamente en la población, lo convierten en un elemento clave para la comunicación comercial.

En el VI Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2013, realizado en el primer trimestre de 2014 por MMA Spain (Mobile Marketing Association) y Accenture, se cuantifica la inversión publicitaria dedicada a marketing y publicidad móvil en 2013, analizando y difundiendo la importancia económica del sector.

El estudio refleja el lento avance del mercado publicitario en España durante 2013 y el crecimiento esperado más importante viene de medios interactivos (móviles e internet). A pesar de estar en una importante crisis en el sector publicitario, la actividad durante 2013 superó los 110 millones de euros, con un crecimiento del 19,9% sobre 2012, para el conjunto de actividades de marketing móvil.

En 2013, Internet móvil continúa siendo el área de marketing móvil que registra el mayor volumen de inversión respecto al resto de áreas. Y las agencias de marketing móvil, medios y publicidad concentran el 77% de la inversión en marketing móvil. ([www.mmaspain.com](http://www.mmaspain.com), 24 de noviembre de 2014).

#### 1.4.4. Los videojuegos.

Los videojuegos son “más grandes que el cine de Hollywood”. Se han convertido rápidamente en “una de las plataformas digitales más influyentes. Mientras que las audiencias de la televisión disminuyen, e ir al cine se estanca, los videojuegos son el medio que más rápidamente está creciendo en todo el mundo” (Wertime y Fenwick, 2008: 194).

En cuanto a facturación se refiere, el sector de los videojuegos es ya en España la primera opción de ocio , y una de las fundamentales en Europa y Estados Unidos, lo que supone un sector con un potencial desarrollo para la actividad publicitaria (Tapia, López, González, 2009).

Ibañez, (2010) resume las características únicas de los videojuegos a la hora de utilizarlo como recurso publicitario:

1. Colocar publicidad en un juego no es cuestión de reciclar material creativo preexistente. Cada videojuego es distinto de los demás. El jugador debe aprender, por ejemplo, para qué sirven los botones de la interfaz y que debe hacer para ir de un punto del mapa a otro. Si resulta muy fácil aprovechar un anuncio de un periódico para ponerlo en otro, esto no es nada sencillo cuando se trata de videojuegos.
2. Los videojuegos son competitivos y están orientados a objetivos, independientemente de su temática.
3. Participar en un videojuego es un proceso activo, y los jugadores tienen ciertas expectativas acerca de la experiencia que van a disfrutar, y entre ellas es raro que esté la publicidad.
4. Los videojuegos son una actividad muy intensa. La inmersión es total y pone al jugador en contacto directo con el medio virtual. Esta inmersión es una espada de doble filo para los anunciantes: por un lado, impone límites rígidos al tipo y a la cantidad de

contenido patrocinado que puede incluirse en el juego, constricciones que pueden ser excesivas para una estrategia de marca; y por otro lado, los entornos inmersivos logran una interacción entre jugador y marca sin paragón en otros medios

El Interactive Advertising Bureau (IAB), que agrupa a las principales compañías tecnológicas y de medios dentro del mercado de la publicidad en línea, aporta una definición de *advergaming* como formato publicitario. Lo clasifica dentro de los patrocinios. Y lo describe de la siguiente manera: El *advergaming* puede incluir desde el supuesto en el que un anunciante compra todos los anuncios alrededor de un juego o un enlace patrocinado hasta cuando se crea una experiencia de juego promovida por una marca y hecha a medida (IAB y PwC, 2008:16).

Marolf (2007), considera que son *advergaming* las distintas posibilidades de anunciar marcas o productos con o dentro de los videojuegos. Además, añade que pueden distinguirse dos formas de *advergaming*: la primera son los *adgames* o *advergames*, que hacen publicidad de una marca o de un producto con un videojuego; la otra es *in-game advertising*, que consiste en hacer publicidad dentro de un videojuego

Cuadro 16. Formatos publicitarios relacionados con los videojuegos

Formatos publicitarios relacionados con los videojuegos	
<i>Advergames</i> o <i>adgames</i>	Videojuegos a medida específicamente diseñados alrededor de un producto o servicio.
In-game dinámico	Elementos publicitarios integrados en el propio videojuego en línea, que pueden ser cambiados dependiendo de la localización, el día de la semana o la hora del día.
Anuncios entre niveles	Anuncios estáticos o de video que se muestran durante los descansos del juego, tales como entre niveles o entre partidas.
Game <i>advergaming</i>	Incluye los patrocinios de anuncios gráficos alrededor del juego y/o la integración de la marca dentro del juego.
Posjuego	Anuncios ofrecidos después de completar el juego.
Prejuego	Anuncio gráfico o video digital ofrecido antes de que comience la partida, mientras el juego se está cargando.
Posicionamiento de producto	Mensaje de marca integrado, patrocinio o inclusión de un producto dentro de un juego.
Patrocinios	El anunciante tiene toda la capacidad de emitir mensajes dentro o alrededor de un juego preexistente, como patrocinando un torneo, un nivel o una



	sesión. El anunciante también puede patrocinar el lanzamiento de un nuevo contenido exclusivo asociado a un juego.
In-game estático	Lo elementos publicitarios dentro de un juego que no se pueden modificar. Pueden estar dentro del propio juego, en los menús, marcadores, etc.

Fuente: Ibáñez, 2010

Compartimos con Selva (2010) que El *advergaming* tiene un gran potencial de crecimiento. Con la aplicación de las mejoras tecnológicas se reducirán los tiempos de descarga, los jugadores seguirán creciendo, y surgirán mayores y mejores posibilidades publicitarias.

Sin embargo, también aparecen críticas, de esta manera Oliver Brown, argumenta que la industria necesita crecer y el *advergaming* no es para todos los anunciantes. El autor lleva esta idea hasta el extremo, pronosticando la desaparición del *advergaming* frente a la *in-game advertising*.

Otro elemento crítico es la temporalidad de la publicidad en el videojuego. Debe en principio evitarse la coincidencia de elementos publicitarios con momentos discursivos que supongan un conflicto importante, ya que el jugador en esa situación temporal tiende a centrar toda su atención hacia la resolución del conflicto y por tanto anula el procedimiento cognitivo del elemento publicitario en ese momento situado (Tapia, López ,González y Posada, 2009).

Por consiguiente, hay que ser muy prudentes y evitar el crecimiento desmedido o excesivo de publicidad en los videojuegos, ya que podría ocasionar resistencia y negatividad por parte de los jugadores, si comprueban que no está perfectamente justificada su inserción.

Y debemos de entender que estamos ante un camino más, que ha encontrado el sector publicitario, para superar gran parte de los problemas que afectan a la industria publicitaria desde hace años. Un nuevo medio para llegar a un público objetivo, que cada día pierde más confianza en los medios tradicionales (Selva, 2009).

El modelo de negocio de la industria de los videojuegos ha variado con la posibilidad de las descargas a través de la Red –lo que ha permitido añadir vías de explotación más allá de la venta en soportes físicos- y la introducción de la publicidad en los juegos gratuitos. Los nuevos modelos de explotación son el *freemium* (permite al usuario jugar de manera gratuita con opción de adquirir ítems, como pueden serlo un nuevo personaje o una nueva arma que ayuden al desarrollo de las partidas) y la descarga de aplicaciones para dispositivos móviles. Asimismo, se han añadido nuevos dispositivos –como son los móviles o las *tablets*- cuyo uso cada vez es más común. Esto ha provocado una variación en la cadena de valor, puesto que la distribución ahora incluye plataformas *online* y los desarrolladores de aplicaciones para dispositivos móviles adquieren más importancia.

Finalmente, como ya hemos comentado, el internauta se convierte en creador y consumidor de un producto desarrollado y adaptado a sus necesidades. El ya comentado prosumer (pro-activo + *consumer*). Por lo tanto, las compañías desarrolladoras de videojuegos están incorporando la funcionalidad de edición de *software* para que los usuarios puedan crear un nuevo producto, añadiendo elementos a la base del juego programado por la empresa (Estudio sobre los Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017. Estudio promovido por la Fundación Tecnologías de la Información)

#### 1.4.5. Brand placement.

“Es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (...), en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita” (Del Pino y Olivares, 2006: 55).

El reto de la publicidad es, por tanto, “romper los efectos negativos de la saturación publicitaria buscando nuevas formas de provocación que estimulen las neuronas del consumidor” (Altarriba, 2007:15).

Como se puede comprobar en la revisión del trabajo realizado, que sobre “*Brand placement* en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión”, han realizado Ortiz y Montemayor (2014): Las imágenes virtuales, la publicidad digital multimedia diseñada para espacios públicos y las plataformas digitales utilizadas en las transmisiones deportivas en televisión, constituyen herramientas esenciales para el diseño de un eficaz emplazamiento de las marcas.

El *brand placement* y el *product placement*, como sistemas de emplazamiento de las marcas, son un instrumento de comunicación no circunscrito a los géneros televisivos sino extrapolable a otros territorios, como el cinematográfico, el editorial, el musical, los videoclips o las webseries, entre otros (Diez y Plaza, 2012).

Se puede hablar de una cierta hibridación entre esas formas de emplazamiento publicitario, así por ejemplo, la publicidad dinámica en pantalla LED que aparece en los *photocall* de las ruedas de prensa, detrás de los protagonistas, es recogida a través de la televisión como parte del espectáculo televisivo.

Ya no se trata solo de pancartas o vallas publicitarias dentro del espacio escénico emitido por televisión, sino también de un entorno virtual que permite provocar emociones y sentimientos en la audiencia, casi de forma subliminal, mientras presencian el evento en directo y desde cualquier lugar (Blanco, 2001).

#### *Cuadro 17. Técnicas de Marketing Digital Dinámico.*

En este último sentido se han desarrollado algunas experiencias específicas, como es el caso de varias estaciones ferroviarias de cercanías, en Madrid, o la estación de Adif en Zaragoza (Sáez, 2011). Se trata de una técnica de marketing digital dinámico. Contenidos comerciales en movimiento, personalizados e incluso interactivos, a través de doscientas veinticinco pantallas en las que se programan anuncios comerciales con una duración de quince o veinte segundos y un número máximo de seis anunciantes, para evitar la saturación. Las pantallas emiten dieciocho horas al día, lo que supone que un anuncio se ve unas seiscientas veinte veces, diariamente, en una sola pantalla: cuatro millones de veces en todas las pantallas de publicidad dinámica en un mes.

*Fuente: Ortiz y Montemayor, 2014*

Existen otras experiencias, donde el emplazamiento de marca, aún siendo estática en la mayoría de los casos, gana dinamismo y acción dentro del contenido.

*Cuadro 18: Red Bull y el salto de Félix Baumgartner*

Un ejemplo lo tenemos en la aventura científica que Red Bull puso en marcha con el salto estratosférico de Félix Baumgartner, quien consiguió centrar la atención mediática global gracias a su salto desde un globo aerostático situado a una altura de 39.000 metros, batiendo varios récords. En este caso, se identificó el producto con los valores implícitos en la aventura y la acción. Esta experiencia fue considerada como el anuncio más visto en la historia de la publicidad. Pero lo que se transmitió no fue un anuncio en sí, sino un contenido capaz de multiplicar por veinte la audiencia de canales televisivos, como Teledeporte (TVE), y convocar a millones de visitantes en el canal Red Bull de Youtube. Hacía cinco años que se entrenaba para el salto. Baumgartner rompió la barrera del sonido durante su descenso, convirtiéndose en el primer humano en lograrlo sin un vehículo automotor.

*Fuente: Ortiz y Montemayor, 2014*

#### 1.4.6. City Placement (Emplazamiento de ciudades en el cine)

Podemos entender el “*city placement*” como una técnica de comunicación comercial que aplica el *product placement* al ámbito del turismo y de la gestión de marcas de países o ciudades. Y puede ser entendido como emplazamiento de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta (Méndiz, 2011).

Se trata por tanto de una especie de intercambio de intereses, que se traducen en beneficios comerciales, entre la productora y la ciudad.

Entre los beneficios para la productora -señala Méndiz-: la ayuda en la financiación, a través de exenciones fiscales. Ayudas en el rodaje, mediante la concesión de permisos, facilitación de espacios públicos, comunicación con el vecindario, aportación de policía de orden y seguridad, alojamientos subvencionados como albergues, etc.

A cambio se esperan los siguientes beneficios para la ciudad: promoción del turismo local (incremento de visitas), mejora en la imagen de la ciudad o destino (tanto a nivel nacional como internacional), posicionamiento como ciudad de destino turístico, beneficios directos derivados del rodaje: impuestos para el ayuntamiento, pernoctaciones para los hoteles, etc.

La extensa literatura científica que sobre el emplazamiento de ciudades (antes sobre el *product placement*) ha realizado el profesor Méndiz, aporta numerosos ejemplos y demostraciones de cómo en aquellos lugares o ciudades, donde se habían rodado películas importantes, se habrían producido un incremento de visitas turísticas.

#### *Cuadro 19. Ejemplos de emplazamientos de ciudades en el cine*

Desde el aumento de visitas al Chimmey Rock Park (Carolina del Norte) tras la grabación del *El último Mohicano* (1992), al incremento del número de visitantes (un 74%) a la Devils Tower National Monument (Torre del Diablo), punto de encuentro entre los hombres y los extraterrestres, en la famosa producción de Steven Spielberg, *Encuentros en la Tercera Fase* (1977). (Hernández 2004:505).

O como un país como Nueva Zelanda, de cuatro millones de habitantes, recibió un aumento considerable del turismo, tras el rodaje de la saga de *El Señor de los Anillos* (2001-03).

Así como Kenia, con unos 250.000 visitantes anuales, obtuvo al año siguiente del rodaje de *Memorias de África* (1985), 700.000 visitas, llegando a los dos millones de turistas en años posteriores (2008).

En España también tenemos ejemplos, siguiendo a Méndiz: *Orgullo y Pasión* (1957), una de las escenas fue rodada en las murallas de Ávila. *Espartaco* (1960), la batalla final se rodó en la Sierra de Guadarrama, *55 días en Pequín* (1963) en las Rodas. *El Reino de los Cielos* (Ridley Scott, 2005), promocionó Huesca. *El laberinto del Fauno* (Benicio del Toro, 2006), rodada en Segovia y El Espinar.

*Fuente: Méndiz, 2011*

*Cuadro 20. Un caso más reciente. Ocho apellidos vascos*

El fenómeno cinematográfico del año 2014, con más de nueve millones de espectadores en taquilla, es ya la película española más vista de la historia: *Ocho apellidos vascos* (2014).

Gran parte de los escenarios que aparecen en la historia: la casa de Amaia, la herriko taberna o la plaza del pueblo, fueron rodadas en Leizta, (aunque también se rodó en Guetaria o Zumaia), un pueblo navarro de menos de 3000 habitantes y que está viviendo un aumento del turismo sin precedentes.

“Hay días que vienen dos y tres autobuses”, afirma María Angeles Intxaurre, la dueña del caserío Aspain-Txiki, la casa de Amaia en el filme. Asegura que vienen “miles de personas de todas partes de España y parte del extranjero”. Antes de la película, el turista era un turista de naturaleza, ahora los que acuden suelen ser grupos y familias pequeñas que disfrutan recorriendo el pueblo.

El Gobierno vasco también aprovechó el éxito de la película. El Departamento de Desarrollo Económico del Ejecutivo realizó una acción promocional turística de récord. A través de la página web “Ocho destinos vascos”, la campaña vende escenarios del rodaje como Zumaia o Guetaria, así como Zarauz, San Sebastián, la Rioja Alavesa o Bilbao. A las pocas horas de publicarse en Facebook más de 227.000 personas ya la habían visto.”Hicimos ese guiño al éxito de la película .Todo lo que sea cultura es imagen positiva” aseguraban desde el Gobierno vasco.

Fuentes: [www.abc.es](http://www.abc.es) 02/08/2014; [www.elpaís.es](http://www.elpaís.es) 15/08/2014; [www.diariovasco.com](http://www.diariovasco.com), 15/08/2014.

*Cuadro 21. Vicky, Cristina, Barcelona, 2008.*

Otro ejemplo llamativo: *Vicky Cristina Barcelona* (2008), película estadounidense, dirigida por Woody Allen, y que se desarrollaba originalmente en San Francisco, pero Woody Allen no tuvo problema en trasladar la acción a la Ciudad Condal, cuando vio que España coproduciría la película. Aunque la película se grabó principalmente en Barcelona (12 lugares de rodaje, incluyendo El Prat de Llobregat, aeropuerto de Barcelona y en Sabadell, su aeropuerto: Parc Güel; la Pedrera en Paseo de Gracia; Plaza de San Felipe Neri; Ferlandina; Tibidabo; Barrio de Pedralbes; Montsió; Sagrada Familia; Fundación Miró; Hospital Sant Pau). También se rodó en Oviedo (4 lugares de rodaje: Hotel de la Reconquista, Iglesia Santa María del Naranco, Calle de Selgas y Calle de Jovellanos). Así como en Avilés, Asturias (1 lugar de rodaje, una de las escenas más románticas entre Javier Bardem y Rebeca Hall, y que se rodó en Faro de San Juan) y en New York, USA (1 lugar de rodaje: Lightship Ambrose, Tribeca. New York City).

Que el cineasta eligiese Barcelona para incluirla incluso en el título de su película no es casualidad, él mismo declaró que cuando escribió el guión “no pensaba en otra cosa que no fuera crear una historia en la que Barcelona fuera un personaje más. Quería rendir homenaje a Barcelona, porque me encanta esta ciudad y porque me encanta España en general. Es una ciudad llena de belleza visual, su sensibilidad es muy romántica”. Además parece ser que Barcelona es la ciudad con más porcentajes de espectadores de sus películas en el mundo.

La siguiente ciudad por la que Woody Allen siente un cariño especial es Oviedo. El director ha viajado allí en múltiples ocasiones sobre todo desde que le concedieran el Premio Príncipes de Asturias de las Artes. De esta manera, frente al Parque de San Francisco, en pleno centro de Oviedo, se encuentra una estatua del artista con sus características gafas y una placa que reproduce sus palabras: “Oviedo es una ciudad deliciosa, exótica, bella, limpia, agradable, tranquila y peatonalizada; es como si no perteneciera a este mundo, como si no existiera... Oviedo es como un cuento de hadas”.

Woody Allen fue nombrado doctor honoris causa por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y Premio Príncipe de Asturias en las Artes. Barcelona, Cataluña y España obtuvieron una repercusión mayor a la de cualquier otra película española. La Oficina de Turismo de Barcelona, por ejemplo, solicita cada poco tiempo cientos de DVD a Mediapro y Warner (la distribuidora de la película), para repartir en agencias de viajes de todo el mundo, sobre todo de Asia: en Japón, por ejemplo, se publicitan rutas turísticas que recorren los escenarios de la película para conocer “la Barcelona de Woody Allen”

*Fuente: El País. “Barcelona, el plató de Woody Allen”. 13 de Octubre, 2007. Carmen Domingo*

Por tanto, Woody Allen, el cineasta neoyorquino por excelencia se ha convertido en “una especie de franquicia mundial” que adapta sus historias al lugar que más interese. Pocas formas hay de promocionar mejor una ciudad que la de aparecer en el título de la última producción de Woody Allen, algo que casualmente se ha repetido en el caso de “Medianoche en París” o “A Roma con amor” (Vidiella, 2012).

La capital catalana se convirtió en 2013 en la ciudad europea más filmada, con 2.494 rodajes, un 16% más que el año anterior. Estos datos sitúan a la capital catalana por encima de París y Londres en número de rodajes. El eco internacional de películas como “El perfume”, “Todo sobre mi madre”, “Una casa de

locos” y, sobre todo, “Vicky Cristina Barcelona”, todo ello unido al hecho, según subraya el propio Consistorio, que Barcelona sea la única ciudad catalana que no cobra tasas de ocupación por las filmaciones de carácter cultural, han disparado el interés por la ciudad como escenario.

Sin embargo, es cierto que crecen el número de rodajes, pero no todos por igual. Mientras que el número de rodajes publicitarios se dispara, sumando 1.203 entre spots, reportajes publicitarios y grabaciones corporativas, el número de películas, sumando telefilms, se queda en 40. Una cifra que queda por debajo de las 153 películas que se rodaron en Londres en 2013, y las 130 que escogieron París. Sin embargo frente a los 374 spots que se rodaron en Londres, Barcelona acogió un total de 982, confirmando a esta ciudad como un inmejorable plató publicitario (Morán, 2014).

#### 1.4.7. Global Entertainment Marketing (marketainment, branded entertainment o advertainment)

El *advertainment* designa a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y entretenimiento (Martínez, 2005:16). Cualquier comunicación que pretenda provocar una respuesta e incitar al consumidor deberá ser entretenida. Algunas marcas globales crean su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, y con el único objetivo de guionizar la película para resaltar los valores de marca (Del Pino y Galán, 2010).

##### *Cuadro 22. Popeye el marino*

El primer ejemplo de *advertainment*, puro entretenimiento, lo tenemos en 1929, cuando un marinero con pipa fue el responsable de que las espinacas se vendieran un 30 por ciento más en EEUU. El primer Popeye de papel comía espinacas simplemente porque le gustaban; fue en su traducción al dibujo animado cuando la Asociación de Productores de Espinacas de EEUU tuvo la idea de incluir la relación espinacas-fuerza en todos los guiones. Surge así la mejor campaña de publicidad de espinacas que se haya hecho en la historia.

*Fuente: Del Pino y Galán, 2010*



#### Cuadro 23. BMWfilms.com

Con el comienzo del nuevo siglo, comienzan a florecer iniciativas de *advertising*, de esta manera en 2001, la firma alemana BMW, creó *BMWfilms.com*. La idea era realizar una serie de cortometrajes que sólo pudieran ser vistos en Internet. Se crearon ocho películas cortas, lujosamente rodadas, en las que un conductor con su BMW era contratado para una misión especial. Para cuando BMW cerró oficialmente el sitio, el 21 de octubre de 2005, los usuarios habían visto más de 93 millones de películas (Del Pino, 2006: 208). Esta cultura del entretenimiento en la que se vive actualmente, utiliza las emociones como materia prima. El componente emocional resulta de todo importante y necesario para conseguir vincular al consumidor. Es el contenido a la demanda –*brand on demand*– la posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de elegir la marca y pasar tiempo con ella.

Fuente: Del Pino y Galán, 2010

#### 1.4.8. Nuevas tendencias publicitarias desarrolladas en espacios públicos.

En la situación actual de saturación a la que está sometido el consumidor, los anunciantes junto a los profesionales de la comunicación publicitaria deben ser más creativos (una creatividad que tiene que estar presente en todas las fases de la actividad publicitaria, no solo en la elaboración del mensaje, sino también en la gestión del presupuesto, en la selección de los medios y soportes, en la producción, etc.) y buscar nuevos formatos para llamar la atención del consumidor en el día a día y buscándole donde esté.

De esta manera se explica que los formatos se integren en su hábitat cotidiano: en vías públicas, parques, calles, salas de espera de aeropuertos y estaciones de tren, etc. Asistimos por lo tanto a la convivencia de soportes y medios tradicionales o convencionales como la televisión, radio, prensa, revistas, etc., con nuevos formatos como la publicidad online en Internet, redes sociales o la practicada por cada vez más organizaciones en espacios públicos incluyendo acciones de *ambient mediao street marketing*.

El medio exterior está constituido por un amplio conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito de lo privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de

comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.) (Pacheco, 2000:189).

El medio exterior es extraordinariamente heterogéneo, tanto por las características específicas de los soportes como por sus distintas posibilidades de emplazamiento y creativas para atraer la atención (Ortega, 2004:133).

La publicidad exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir sus mensajes publicitarios. Históricamente el soporte más representativo ha sido el cartel. En 1900 Capiello le dio una visión claramente publicitaria y su técnica evolucionaría en nuestras actuales vallas publicitarias (García Uceda, 2001:296). Pero desde la incipiente valla de papel pegado hasta las pantallas electrónicas que iluminan las grandes urbes ha habido mucho camino por recorrer.

Este tipo de publicidad ha sido objeto de diversas y numerosas críticas en la mayoría de los países. Una de las más fuertes está ligada a sus aspectos paisajísticos y medioambientales, considerándola como una plaga para el entorno paisajístico (Ortega, 2004:133).

#### *Cuadro 24. Toro de Osborne*

Este fue el argumento esgrimido por la Ley 25/1988, de 29 de julio General de Carreteras, para retirar de los campos españoles la publicidad del “toro de Osborne”. Se trata de una enorme silueta de un toro de lidia, de 14 metros de altura, y que fue concebida originalmente como una gran valla publicitaria de carretera para promocionar el brandy de Jerez “Veterano” del Grupo Osborne. El diseño fue realizado por Manuel Prieto director de la agencia Azor Publicidad en 1956. En la actualidad existen 91 toros de Osborne distribuidos de forma irregular por España, aunque existe una mayor concentración en las provincias de Cádiz y Sevilla.

En el artículo 24, de dicha ley se señala: “Fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera, sin que esta prohibición dé en ningún caso derecho a indemnización”. Entre los motivos de esta prohibición, se encontraban que esta publicidad exterior, aumentaba la distracción, el riesgo de accidentes, y perjudicaba el entorno medioambiental. Con esta ley se obliga a retirar todas las vallas del toro. La empresa hizo desaparecer exclusivamente la rotulación de las vallas, aunque éstas se mantienen. Un movimiento popular sin precedentes provoca que el Tribunal Supremo decretase en 1997, el “indulto” del toro de Osborne por el innegable interés social, cultural y artístico de la valla del Toro. Según la propia Sentencia, el Toro de Osborne “ha superado su inicial sentido publicitario y se ha

integrado en el paisaje”. Comunidades Autónomas y Ayuntamientos iniciaron la campaña “Salvemos al Toro”. Consideraban que más que una publicidad se había convertido en un “bien cultural”.

Fuentes: *EL País*, 26 de Marzo de 2013. Patricia Blanco; [www.osborne.es](http://www.osborne.es)

a) El *Ambient media*, *ambient marketing*, *street marketing*, *publicidad guerrilla*, son ejemplos de las numerosas acciones publicitarias, que se desarrollan en espacios públicos en los últimos tiempos.

En España cada día es más frecuente su uso, aunque aún no ha alcanzado el nivel de Europa o de EEUU. El término *ambient media*, que también recibe otras denominaciones como *ambient marketing*, marketing radical, extreme marketing o *feet-on-the street*, se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Este método alternativo de publicidad se apoya en mucha energía e imaginación. El marketing de guerrilla consiste en tomar a consumidor por sorpresa, hacer una impresión indeleble y crear una gran cantidad de ruido social y apunta a golpear al consumidor a un nivel más personal y memorable.

El *ambient media* es la respuesta a la creciente falta de interés que generan los espacios de publicidad convencional, integrándose en el espacio urbano. Se funde con el entorno, forma parte del lugar y de su propia idiosincrasia. Es la “vida real” (Olamendi, 2008). Es aquella publicidad cuyos mensajes se integran en los espacios públicos para “sorprender” y “conquistar” al cliente. El anunciante debe buscar otros caminos lejos de los convencionales para sorprender al consumidor y volver a captar su atención, utilizando la calle como medio de acción. La fuerza real del *ambient media* es su capacidad de pillar desprevenido al consumidor, para llamar la atención del público a través del efecto sorpresa (Barca y García, 2014).

Se parece mucho a la publicidad exterior, pero no tiene sus mismas características. Consiste en colocar la publicidad en puntos de alta visibilidad para el público, como el suelo, combinado con paredes y otros. Se aplica también en puertas, bolsas de la compra, dioramas dentro de baños, cielos internos de escaleras, espacio interior de ascensores, adhesivos, posavasos, billetes, pantallas, papeleras, suelos, chapas de bebidas, carros de la compra, ceniceros... Se intenta en ocasiones proporcionar al consumidor una marketing experience, es decir, que el consumidor viva, sienta una

auténtica experiencia con la marca que sustenta esa acción de comunicación, sorprender, divertir a los ciudadanos y acercar al público con novedosas ideas (Méndez, 2007).

Según Olamendi (2008) para realizar de forma exitosa acciones de *ambient media* se deberían tener presente:

- 1) La localización estratégica del anuncio.
- 2) la espectacularidad del formato es determinante en el éxito de la campaña.
- 3) El *ambient media* debe utilizar soportes en los lugares por donde se mueve el consumidor.
- 4) Todas las acciones deben estar integradas dentro de una estrategia global para dotar a los mensajes de la coherencia necesaria.
- 5) Hay que provocar la sorpresa de los ciudadanos, buscar su colaboración, que sientan emociones, conseguir atraparlos.

Barca y García (2014), señalan las ventajas de esta forma publicitaria:

- (1) Este tipo de publicidad, es visualmente impactante, lo que genera en el público un impulso inherente a observarla y participar de ella; dicha situación origina la tan buscada interactividad, que aparece en las últimas tendencias publicitarias.
- (2) Suele generar el efecto boca a boca.
- (3) Puede aprovecharse para generar una audiencia adicional en los medios tradicionales.
- (4) Nunca se olvida.

Y como inconvenientes apuntan:

- (1) Suelen ser instalaciones únicas y por tanto su impacto queda reducido.
- (2) A veces son mal recibidas o mal entendidas por el público.
- (3) Pérdida de corporatividad.
- (4) En la actualidad, existe una auténtica colonización del espacio público que realmente no llama la atención.

Estos autores diferencian el *ambient marketing* del *street marketig*. El primero es una técnica estática por definición, el elemento urbano es modificado estéticamente y mantiene su ubicación y su uso, permanece, es para verlo. Por el contrario, el *street marketing*, es una técnica intrusiva, la acción interrumpe en parte la rutina del lugar

donde se realiza e invita a los peatones a la participación en la misma, para desaparecer una vez concluida.

La eficacia de una buena estrategia de Marketing de Guerrilla depende de la calidad del mensaje. Este mensaje debe ser innovador, que emocione y con una gran difusión mediática. Aquello que se intenta transmitir debe tener capacidad de viralidad, es decir, que el target impactado empatice con el mensaje, se sienta atraído de verdad y quiera compartirlo. Ahí radica la verdadera eficacia de este tipo de marketing (Rodríguez, 2014).

#### b) *La valla digital*

El concepto de valla digital es extremadamente atractivo para los anunciantes. Facilita la tarea de ajustarse a la audiencia del “aquí y ahora”, ya que a cientos de kilómetros del anuncio y con solo un clic de ratón, se podrán introducir cambios en el texto y en la imagen a demanda y en tiempo real, logrando así una mayor efectividad de las campañas, sin sufrir necesariamente un incremento en los precios (Gómez, 2014).

La introducción del *LED(Light Emitting Diode)* en el medio exterior ha supuesto una revolución del sector desde varios puntos de vista. Esta tecnología permite reproducir fotografías e imágenes en movimiento a todo color, en una pantalla que ha sido diseñada para ser instalada en el exterior.

Las pantallas con iluminación con led presentan indudables ventajas :máxima autonomía, ahorro económico, reducción de reparaciones, mayor resistencia a las vibraciones, fiabilidad, mayor eficacia energética, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía, menor riesgo para el medio ambiente, resistencia al agua, anticongelantes, pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol. Por eso se están utilizando en todo tipo de dispositivos: semáforos, señalización en carreteras, faros de vehículos, etc. y en luminosos para la publicidad exterior.

Sin embargo resulta complicado y caro medir la eficacia de las campañas publicitarias de exteriores. Existen en Europa tres grandes estudios de audiencia de exteriores: Postar, Afimetic y Geomex. Y aparecen nuevas técnicas de investigación: *Geometro*, *Personal Counter*, *Npod*, *Eyeballs Tracking*, *Sistema de Valoración Cualitativa (SVC) de Exterior*. Se pretende con ello que en la planificación publicitaria, la publicidad exterior sea tratada como el resto de medios (Nieto y Puentes, 2010).

Según la *Outdoor Advertising Association of America (2006)*, presentó un manifiesto sobre los 10 mandamientos de la publicidad exterior del futuro:

1. Olvídate de llegar a la masa y concéntrate en tú público objetivo, por pequeño que sea.
2. Ten muy cuenta lo que la gente hace en la calle en cada momento del día y actúa en consecuencia.
3. La localización es tan importante como saber qué mentalidad tiene la gente que vive o transita la zona en la que colocamos el anuncio.
4. Aprende que el hecho de poder colocar sólo una valla en la ciudad puede jugar a tu favor. Prima lo especial frente a lo saturador.
5. La elección de los medios que complementarán la campaña de exteriores es clave. La publicidad *outdoors* no funciona igual de bien con todos ellos.
6. La audiencia no va a hacer un esfuerzo para mirar tu anuncio. Pónselo justo delante para que lo vea.
7. Utiliza imágenes en tres dimensiones aunque el soporte sea plano. Son más atractivas.
8. El medio es también el mensaje. Aprovecha las características de los soportes para comunicar más que lo que te permita comunicar el propio anuncio.
9. Contrata a un agente de relaciones públicas que dé bombo a tu campaña. La buena prensa a veces es más efectiva que la propia campaña.
10. Las reglas son para romperlas. En publicidad exterior se lleva el gato al agua quien aparezca con algo totalmente innovador.

La fórmula estrella en la utilización de la publicidad exterior se contiene de Creatividad + Medio Exterior = Espectacularidad. Es la forma de conseguir impacto, notoriedad y diferenciarse del resto de mensajes (Revista Telos nº 82: Publicidad Exterior. Del papel al LED, Gómez Nieto & Puentes Sánchez).

Sin embargo, en nuestros días se habla, escribe y discute en muchos ámbitos sobre el paisaje urbano. Pero toda reflexión, análisis o propuesta sobre el mismo choca con la realidad de la publicidad colocada en espacios públicos. En este sentido se comienza a solicitar “limpiar el paisaje de interferencias, para recuperar vistas y no sustituir el concepto de ciudadano por el de mero consumidor” .Y apostando por una “recuperación del carácter público del espacio urbano”, en definitiva por una “grenobilización de nuestras ciudades”( Mosterio,2015).

#### *Cuadro 25: Ciudad de Grenoble*

Y eso es lo que pretende cumplir el alcalde de la ciudad de Grenoble, conocida como la capital de los Alpes franceses y situada en el sureste de Francia. Éric Piolle, ha anunciado el cumplimiento de una promesa electoral: no renovar el contrato de publicidad en espacios públicos y no lanzar nueva oferta. Con ello se pretende la recuperación del espacio urbano que, como la propia corporación municipal ha explicado, opta por “liberar de la publicidad el espacio público”.

La idea es desmontar los 326 paneles (incluidas las 64 grandes pantallas de 8 metros cuadrados), instalados en las calles y plazas de una bella ciudad de 158.000 habitantes , y aunque actualmente se distingue como un importante centro tecnológico y científico, y ser una ciudad muy ligada a los deportes(actualmente posee unos 550 clubes deportivos de dedicados a disciplinas como alpinismo, escalada y de montaña y varias estaciones de esquí ubicadas en sus alrededores);cuenta ante todo, con un importante patrimonio histórico y cultural, como el Museo de Bellas Artes, el más importante de Europa( obras de arte antiguo, moderno y contemporáneo como de Francisco Zurbarán, Rubens, Henri Matisse, Paul Gauguin y Andy Warhol, entre otros), y una antigua fortaleza llamada La Bastilla que se encuentra a más de cuatrocientos metros de altura y a la que puede llegarse por medio del Telesférico que se encuentra en el centro urbano.

Con esta decisión desaparecerá una indebida interferencia en el espacio urbano; y el hecho de que vayan a reaparecer vistas y perspectivas que nunca debieron ser ocultadas será solo una consecuencia de algo mucho más concluyente: la regeneración del ámbito público.

Naturalmente, la decisión del alcalde francés ha sido contestada por algunas voces que esgrimen los 600.000 euros anuales que el contrato de publicidad reportaba a la cuentas municipales; pero el Consistorio, previniendo tal objeción y demostrando cuando hay voluntad política se pueden hacer las cosas, ha indicado en qué partidas presupuestarias cabe hacer reducciones de gasto que compensen esos vergonzosos ingresos.

*Fuente: El País, Javier Mosterio, 15/01/2015; <http://www.francia.net/grenoble/>*

#### 1.4.9. Nuevas acciones publicitarias en la industria tabacalera

Con la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, se endurece la regulación y la publicidad del tabaco (BOE, núm.309, de 27 de diciembre de 2005).

Según su Exposición de motivos, en España al igual que en otros países desarrollados, el tabaquismo es la primera causa aislada de mortalidad y morbilidad evitable. La evidencia científica sobre los riesgos que conlleva el consumo de tabaco para la salud de la población es concluyente.

Se estima, según los datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que el consumo de tabaco es responsable del 90 por ciento de la mortalidad por cáncer de pulmón, del 95 por ciento de las muertes por enfermedad pulmonar obstructiva crónica, del 50 por ciento de la mortalidad cardiovascular y del 30 por ciento de las muertes que se producen por cualquier tipo de cáncer.

En España fallece cada año como consecuencia del consumo del tabaco un número de personas que representa el 16 por ciento de todas las muertes ocurridas en la población mayor de treinta y cinco años. Asimismo, hay evidencias científicas de que el humo del tabaco en el ambiente (consumo pasivo o involuntario del tabaco) es causa de mortalidad, enfermedad y discapacidad. La Agencia Internacional de Investigación del Cáncer de la OMS ha determinado que la exposición al aire contaminado con humo de tabaco es carcinogénica en los seres humanos.

El consumo de tabaco, como factor determinante de diferentes patologías y como causa conocida de muerte y de importantes problemas sociosanitarios, constituye uno de los principales problemas para la salud pública; de ahí, pues, la necesidad de implantar medidas dirigidas a su prevención, limitar su oferta y demanda y regular su publicidad, promoción y patrocinio.

La Constitución Española reconoce en su artículo 43 el derecho a la protección de la salud, y encomienda en su apartado 2 a los poderes públicos la organización y tutela de



la salud pública a través de medidas preventivas. Para contribuir a la efectividad de este derecho, la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, estableció la obligación de las Administraciones Públicas sanitarias de orientar sus actuaciones prioritariamente a la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades, evitar las actividades y productos que, directa o indirectamente, puedan tener consecuencias negativas para la salud y regular su publicidad y propaganda comercial.

En el Capítulo III de esta ley, se recoge la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco. Y en su artículo 9, se señalan las limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco:

1. “Queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información.”
- 2.”Se prohíbe, fuera de la red de expendedurías de tabaco y de timbre del Estado, la distribución gratuita o promocional de productos, bienes o servicios o cualquier otra actuación, cuyo objetivo o efecto directo o indirecto, principal o secundario, sea la promoción de un producto del tabaco”.
3. “Se prohíbe en todos los medios de comunicación, incluidos los servicios de la sociedad de la información, la emisión de programas o de imágenes en los que los presentadores, colaboradores o invitados:a) Aparezcan fumando, b) Mencionen o muestren, directa o indirectamente, marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos o asociados a productos del tabaco”.

Y por otra parte, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, (BOE, núm.79, de 01/04/2010),en su artículo 18, al regular las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas, señala en su punto tercero 3 que está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud.

Y en su primer apartado indica, que en todo caso está prohibida,” la comunicación comercial de cigarrillos y demás productos del tabaco, así como de las empresas que los producen”.

Mientras que los gobiernos restringen la publicidad del tabaco, la industria tabacalera y las empresas vinculadas al sector, recurren a nuevos medios, aplican innovadoras acciones de promoción y publicidad, que respetando la legalidad vigente, procuran una presencia de la marca en los medios de comunicación, con el objeto de que la marca esté presente y sea recordada por la sociedad.

*Cuadro 26. Grupo Davidoff*

Un ejemplo claro, lo encontramos en la firma del grupo suizo Oettinger-Davidoff, su principal actividad es el tabaco y desarrolla un programa completo de acciones, basadas en un marketing, con un efecto viral encaminado a crear un “boca a boca” acerca de sus productos y marcas:

-Encuentros gastronómicos y culturales. Suele organizar tours por las ciudades más importantes del mundo, con el objetivo de acercar y dar a conocer el puro, y no solo a hombres sino también a mujeres.

-Participación en las ferias de arte más importantes del mundo. En 2012, Davidoff se convierte en socio asociado de Art Basel en sus ubicaciones de Basilea (Suiza), en Miami Beach y Hong Kong. Durante la celebración de estas importantes ferias, la marca ofrece, sala de hospitalidad en el salón del coleccionista, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de experimentar y disfrutar del mundo Davidoff y de sus productos provenientes de la República Dominicana.

-Organización y desarrollo de otros eventos culturales, tales como: “Davidoff Arte Diálogos”. Se alienta un intercambio abierto de información e ideas entre artistas, coleccionistas, profesionales y los recién llegados al mundo del arte. Estos eventos abordan desde el actual panorama creativo a la evolución de los mercados de arte en varios países. Algunos diálogos se organizan en colaboración con reconocidos museos e instituciones culturales que tienen contacto directo con las comunidades de arte y el público en general en sus respectivas localidades. Otros se organizan en las instalaciones que la marca, incluyendo salones y tiendas, tiene distribuidas por las principales ciudades del mundo. “Davidoff Arte Becas”. En sus esfuerzos por fortalecer las artes visuales en la República Dominicana y la región del Gran Caribe, la marca ayuda a las organizaciones culturales locales e institucionales. Ofreciendo un número limitado de becas, para satisfacer las necesidades de las organizaciones, incluyendo museos, espacios de arte sin fines de lucro, escuelas de arte, arte publicaciones y sitios web, galerías comerciales y otros emprendimientos comerciales. “Ediciones de Arte Davidoff”. Con esta iniciativa, se invita a artistas contemporáneos procedentes de todo el mundo para crear ediciones especiales relacionadas con los productos o la marca. “Residencia Davidoff”. Se desarrollan programas de residencia de artistas, para ayudarles a desarrollar sus habilidades, hacer las conexiones dentro de las redes globales, y compartir sus conocimientos con los demás. Cada año, la residencia de arte Davidoff ofrece plazas para aproximadamente cinco artistas dominicanos y del Caribe.

- Diseño y arte en productos vinculados con el tabaco. La marca ha presentado una serie superlimitada de humidores decorados con marquetería de paja. Se trata de un arte poco conocido, pero que está ganando peso en el mundo del lujo. Sigue la misma técnica que la marquetería tradicional, consistente en colocar piezas de madera en una estructura formando patrones decorativos. Pero en este caso, se emplea la paja, que permite trabajar con piezas mucho más pequeñas, lo cual incrementa la capacidad de detalle del artista. Esta serie, la primera de las tres que prepara la firma, consta de diez unidades valoradas en 20.000 euros cada una de ellas.

Fuentes: El Economista.es, 24 de febrero, 2014.  
<http://www.artbasel.com/>, <https://artbasel.com/miamibeach>, <http://www.artbasel.com/en/HongKong>,  
<http://www.offartinitiative.com/davidoff-art-dialogues>, <http://www.davidoffartinitiative.com/davidoff-art-edition>, <http://davidoffartinitiative.com/residency>. Cinco Días, 7 y 8 de Febrero, 2015, Pascual, 2015

## **1.5. Principales salidas profesionales y los nuevos escenarios laborales en la industria publicitaria.**

### **1.5.1. Los perfiles profesionales más emergentes**

Como venimos desarrollando a lo largo de este trabajo, los cambios producidos en la industria publicitaria han transformado el futuro desarrollo de la publicidad, y como consecuencia de ello, surgen nuevos perfiles profesionales, ante las necesidades del mercado laboral.

Ramos (2008), señala que tanto anunciantes como agencias, requieren perfiles multidisciplinares, especialmente en el ámbito de la creatividad publicitaria y destaca, cuáles deben ser los rasgos característicos de los nuevos profesionales publicitarios:

1. Deben ser flexibles, para poder adaptarse a un entorno social y económico cambiante que exige personalidades proactivas, que se adelanten a los acontecimientos.
2. Deben tener conocimientos y habilidades muy diversas, no solo de carácter publicitario sino también de otras disciplinas, como la investigación de mercados, el arte o la tecnología, entre otras.
3. La revolución digital ha obligado a los publicitarios a adaptarse a este nuevo entorno tecnológico, por lo que cada vez más se hace necesario profesionales que combinen aspectos creativos y tecnológicos.

Corredor y Farfán (2010), apuntan a la necesidad de formar profesionales expertos en numerosas áreas de la web 2.0, la interactividad, el marketing digital, las redes sociales, *planners*, etc. Y en este sentido señalan como los perfiles más importantes:

- Personal de cuentas y medios expertos en nuevos medios.
- Personal de planificación estratégica y responsable de producción con conocimientos en nuevos medios.
- Programador creativo.
- Diseñador Front End.
- Experto en redes sociales.
- Experto en desarrollos de contenidos asociados a la marca (*Brand entertainment*).

-Otros: responsable de *mobile* y *search mobile*.

Atendiendo a esta nueva situación provocada por la llegada de las redes sociales a la publicidad y a los consumidores, y a su convergencia con la televisión, junto al proceso de digitalización de los medios tradicionales, surge la necesidad de contar con profesionales capaces de crear y desarrollar contenidos digitales. Y de esta manera aparecen como profesionales más demandados: el *community manager* (gestor de comunidades online) y los desarrolladores de contenidos para las marcas (*brand entertainment*) (Núñez, García , Abuín,2013).

Vargas (2012), nos ofrece una estructuración de las principales salidas profesionales emergentes, convirtiéndose en potenciales escenarios laborales.

Cuadro 27. Principales salidas profesionales

Perfil profesional	Funciones
<b>Brand/product competitors mappings</b>	Analizar matricialmente la percepción mapeada de los competidores y sus referencias con nuestra marca. Aplicar técnicas diagramáticas que permite mostrar visualmente las percepciones de los clientes o potenciales clientes.
<b>Brand architecture manager</b>	Diseñar la estructura de las marcas dentro de una entidad de la organización. Definir los diferentes pilares de la marca dentro de la organización como la marca corporativa y submarcas de relacionarse y apoyarse unos a otros.
<b>Community manager</b>	Crear, analizar, entender y direccional la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas. Establecer una comunicación con sus clientes, transparente, abierta y honesta, permitiendo que éstos se sientan parte activa de la organización.
<b>Corporate visual identity maker</b>	Se encarga de velar por la convergencia de entidad de marca y su extensión aplicativa. Salvaguarda la identidad visual de la marca.
<b>Creador de aplicaciones para iMedia</b>	Diseño y desarrollo de las aplicaciones web para implementar sus necesidades, objetivos o ideas en Internet, utilizando las tecnologías más idóneas según su proyecto.
<b>Creador de contenidos de</b>	Diseñar los contenidos de la compra y venta de productos o

<b>comercio online/e-commerce</b>	servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
<b><i>Creative planner/planificador estratégico muy creativo</i></b>	Están posicionados entre el departamento de cuentas y el de creatividad. Interpreta los estímulos que recoge el director de cuentas y los transforma para que los pueda utilizar estratégicamente el director creativo.
<b>Desarrollador de aplicaciones para juegos</b>	Desarrollar las aplicaciones. En este sector que constituye una industria millonaria y con un mercado potencial que supera ya a los mercados como el de la música.
<b>Desarrollador de <i>naming</i></b>	Desarrollo del nombre de una marca como elemento esencial de la personalidad de la misma.
<b>Director de arte digital</b>	Determina la atmósfera de cada pieza de un anuncio, controla cada uno de sus componentes: imágenes, colores, líneas, tipografía y espacio, para comunicar diferentes estados de ánimo y transmitir las cualidad del producto.
<b>Diseñador de escenarios virtuales</b>	Combinar en un estudio virtual a tiempo real personas y objetos con entornos u objetos generados por ordenador, utilizando la técnica llamada croma/chromakey.
<b>Diseñador dibujo animado</b>	Dibujar a mano cada uno de los cuadros para generar la representación de imágenes en movimiento. Interponiendo varias imágenes, dando un movimiento continuo que dará vida a un personaje animado.
<b>Diseñador gráfico digital</b>	Crear y emitir ideas y conceptos por medio del adecuado manejo de formas y materiales.
<b>Especialista en <i>After Effects</i></b>	Creación de efectos especiales a través de software publicado por adobe. Adobe <i>Alter Effects</i> es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición de efectos especiales y grafismo de video.
<b><i>Healthcare advertising manager</i></b>	Especialista publicitario de marcas y líneas de productos del sector y ámbito sanitario. Una fusión entre el <i>planner</i> , ejecutivo de cuentas y director de cuentas con una amplia formación en el sector sanitario.
<b><i>International advertising consultant</i></b>	Estrategias creativas y globales de marketing, integrando todos los factores del mercado y la empresa en una estrategia publicitaria coherente, atendiendo a un mercado internacional y a la creciente sofisticación de los consumidores extranjeros.
<b>Investigation creativa</b>	Localizar un enfoque novedoso a la metodología investigadora convencional con un perfil investigador muy creativo.
<b><i>New business manager</i></b>	Desarrollar, revisar y poner en práctica nuevas estrategias de negocio; crear nuevas relaciones comerciales con clientes

<b><i>Producer digital</i></b>	potenciales. Preparar los informes financieros, trabajar con las ventas y/o los departamentos de marketing.
<b><i>Social media advertising manager</i></b>	Coordinar, recopilar, administrar y actualizar día a día el contenido web para el sitio web de la empresa. Asistir en el diseño y desarrollo de contenido web nuevo. Manejar cambios en el sitio, el mantenimiento y asistencia en la resolución de problemas. Planificar las tareas de flujo de trabajo y la producción.
<b><i>TMS ad manager (Travel Management Services)</i></b>	Ayudar en el desarrollo de planes de marketing de los clientes <i>social media</i> . Implementación de la estrategia del cliente en medios de comunicación social, el desarrollo de la conciencia de marca. Gestionar la presencia del cliente en redes sociales como Facebook y Twitter y otros sitios como la publicación en blogs relevantes.
<b><i>Web designer</i></b>	Gestionar servicios de viajes especializado en destinos de incentivos, reuniones corporativas y viajes especiales de los grupos de interés.
	Diseñar, desarrollar, probar y entregar sitios webs, aplicaciones y componentes.

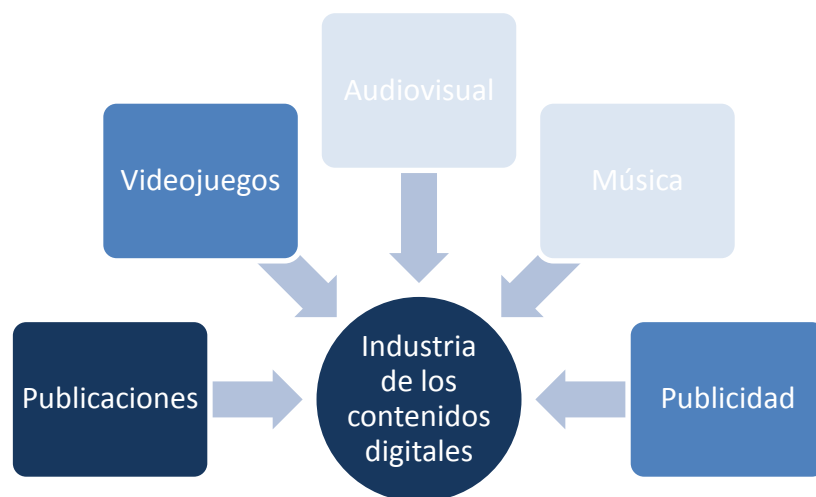
*Fuente: Vargas, 2012*

### 1.5.2. Los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) -cuyo objetivo es coordinar las políticas económicas y sociales de sus 34 estados miembros- define la Industria de Contenidos Digitales como aquella que está constituida no sólo por empresas, sino por todos aquellos agentes –entre ellos la Administración Pública y los mismos usuarios- que participan en la generación, distribución, agregación y puesta a disposición de contenidos digitales a los consumidores finales.

Según su definición, la industria está compuesta por los siguientes sectores:

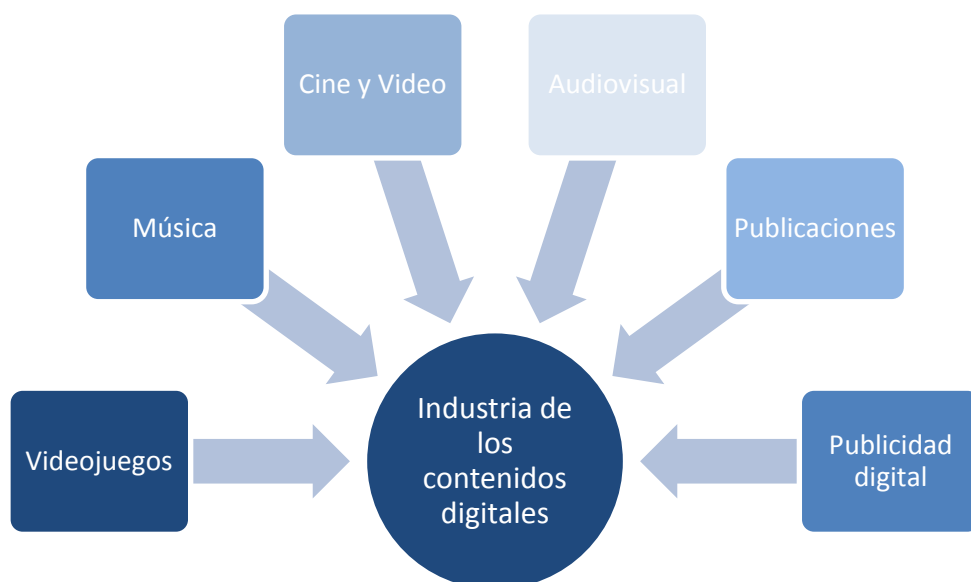
*Cuadro /Gráfico 28 .Sectores de la Industria de Contenidos Digitales según la OCDE.*



*Fuente: Rooter, 2012, a partir de OCDE, 2006*

Por otro lado, el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), divide la Industria de los Contenidos Digitales en los siguientes sectores:

*Cuadro/Gráfico 29. Sectores de la Industria de Contenidos Digitales según el ONTSI.*



*Fuente: Rooter, 2012, a partir de ONTSI, 2011*

Para detectar los perfiles profesionales más demandados en estos ámbitos, analizamos el proyecto PAFET 7, una iniciativa de investigación industrial y laboral promovida por



la **Fundación Tecnologías de la Información (FTI)** y el **Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)**.

Se trata de un completo estudio realizado por el equipo de consultores estratégicos y de negocio de la empresa Rooter, especializados en el ámbito de los Contenidos Digitales y TIC, y que ha sido subvencionado por el Gobierno de España (Ministerio de Empleo y Seguridad Social) y el Fondo Social Europeo.

Este estudio PAFET7, tiene como objetivo identificar y definir aquellos perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España en el período 2012-2017. Es decir aquellos perfiles profesionales que gestionan, generan, crean, reutilizan y dinamizan los Contenidos Digitales.

El estudio pretende mostrar el impacto significativo que va a suponer el crecimiento económico del segmento de los Contenidos Digitales en la generación de empleo durante los próximos años en España. Como consecuencia, surge la oportunidad de crear y cualificar nuevos perfiles profesionales que conformarán una industria con gran potencial para convertirse en el futuro motor de la economía nacional, como ya está sucediendo en otros países de nuestro entorno.

En el proceso de identificación de los perfiles profesionales más demandados, se detecta que la mayor parte de ellos operan con polivalencia en diversos sectores, y ello se explica por la transversalidad que presentan los Contenidos Digitales entre sus numerosos sectores.

De este modo los tres perfiles más demandados, según el citado estudio, son:

1. Experto en Posicionamiento online.
2. Especialista en Marketing online.
3. *Community Manager*.

Y por áreas funcionales, se destacan:

- a) Marketing y Comunicación.
- b) Programación.
- c) Diseño Visual, y Arte y Creatividad.

Señala dicho proyecto PAFET 7, que en el periodo 2012-2017 habrá 46 perfiles de la Industria de los Contenidos Digitales que gozarán de una mayor empleabilidad, y se cataloga por áreas profesionales. Muchos de esos perfiles requieren de una formación en publicidad o afines.

*Cuadro 30. Perfiles de la Industria de Contenidos Digitales*

<b>Diseño visual y Arte y Creatividad</b>	Diseñador 3D
	Diseñador Gráfico y Web
	Desarrollador Personajes
	Animador
	Técnico Layout
	<i>Lighting and Compositing Artist</i>
	VFX ( <i>Visual Effects</i> )
	Técnico de Efectos Visuales
	Director de Arte/ <i>Lead Technical Artist</i>
	Periodista Digital/Multimedia
<b>Programación</b>	Periodista de Datos
	Visualizador de Información
	<i>Content Editor</i>
	Productor
	Compositor de música para contenidos digitales /Videojuegos
	Programador
	Técnico/a de <i>Setup</i>
	Técnico/a <i>Render</i>
	Técnico Desarrollador de Aplicaciones
	Especialista en <i>Quality Assurance</i>
<b>Estrategia y Gestión de Negocio</b>	Ingeniero de Pruebas
	Responsable de Estrategia Digital
	<i>Product Manager</i> /Jefe de Producto
	Gestor de Publicaciones Digitales
	<i>Content Curator</i> /Responsable de Contenidos
	Responsable Editorial Digital
	Tutor <i>online 2.0</i>
	<i>Licensing Manager</i> /Responsable de Licencias
	Consultor Digital: Nuevos modelos de financiación y negocios digitales
	Consultor en Mercados Digitales
<b>Marketing y Comunicación</b>	Consultor Digital: en <i>eHealth</i>
	Responsable de <i>Branding</i> / <i>Branding Manager</i>
	<i>Communications</i> / <i>Global Marketing Strategy Manager</i>
	<i>Community Manager</i> /Gestor o responsable de comunidades
	Especialista en <i>Marketing Online</i>
	Especialista en Gamificación Digital
	Especialista en Posicionamiento <i>Online/Trafficker</i>
	Especialista en Derecho de <i>IP</i> , protección de datos, publicidad, <i>eCommerce</i>
	Especialista en <i>UX (User Experience)</i>
	Arquitecto de Contenidos
<b>Legal Otros perfiles</b>	Especialista en <i>XD (Experience Design)</i>
	<i>Webmaster</i>
	Especialista <i>Big Data</i>
	Humanista Digital
	<i>Game Designer</i>

Fuente: Profesionales TIC 2011

## **1.6. Una aproximación a la dimensión económica y social de la publicidad**

### **1.6.1. El efecto económico de la publicidad**

No sólo desde el punto de vista económico, sino también como instrumento de comunicación, como actividad creativa propiamente dicha, y como presencia constante en la vida de los ciudadanos de todo el mundo, la publicidad es una importante técnica de promoción de ventas en una sociedad y con un mercado altamente competitivo.

En 1885, John Wanamaker, pronunció una frase que se convertiría en un clásico de la historia de la publicidad: "Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad". El debate sobre los beneficios y la eficacia de la publicidad estaba abierto. John Wanamaker pronunció esa frase, en una época en la que no existía la publicidad como ciencia, innovó y la usó como motor de sus negocios. Propietario de la mayor cadena de grandes almacenes de la época. Instauró el precio fijo en sus establecimientos, en vez del sistema de regateo. (Maxin, 2012)

La importancia económica de la publicidad se manifiesta, por un lado, atendiendo al volumen económico que mueve la industria publicitaria, traducido en una inversión publicitaria realmente importante, y que merece un análisis detallado. Y por otro, como negocio, que reúne a una gran variedad de profesionales entre anunciantes, agencias y medios, y que tienen por objetivo "vender" y colocar" un producto o servicio. Y éste es el logro que genera importantes beneficios para las empresas: "Vender" más que la competencia, "vencer" a los competidores (Riesgo, 2005).

Así, David Ogilvi, con 37 años fundó en 1948 su primera agencia y lo hizo bajo este principio: "Sólo creo en un tipo de publicidad, la que vende". La publicidad como la define Ogilvi, se sostiene ante todo como una forma de comunicación que permite, ya educando, informando, persuadiendo o manipulando, sostener un objetivo comercial básico: la venta de un sistema de objetos o servicios a un consumidor. La venta es ese primer objetivo comercial que define y determina las estrategias de comunicación publicitaria.

De igual manera Luis Bassat, llamó a su primera agencia “Venditor” y afirmaba al respecto: “Creo haber sido un buen vendedor. Vender es un arte, un arte de hombres y no de genios” (Bassat , 1994:20).

De igual manera se pronuncia Sánchez (1993), al considerar a la publicidad, como un instrumento para la expansión de las ventas, y por consiguiente, en una de las actividades más importantes que desarrolla la empresa ya que puede conseguir aumentar la demanda de sus productos y ampliar su presencia en el mercado. Por consiguiente, la industria publicitaria es, ni más ni menos, que una herramienta empresarial (Riesgo , 2005).

Desde siempre ha existido una histórica controversia entre economistas y publicistas sobre el desarrollo de la actividad publicitaria. Muchos economistas mantienen su posición negativa sobre la publicidad y sus efectos en la economía, mientras que los publicistas continúan viéndola como una forma eficiente para que las marcas se comuniquen con sus clientes y como un componente esencial de nuestro sistema económico.

En el mismo sentido, explica Sánchez (1993), sobre la complejidad que reviste la publicidad para estudiarla como un instrumento económico, y ello debido a las distintas perspectivas con que puede ser abordado. En efecto, desde un punto de vista monetario aparece como un gasto para quien la utiliza y como un ingreso para la empresa de publicidad y para los medios. Pero desde otro punto de vista, se trata de un producto fabricado por los publicitarios y que lo venden a la empresa que anuncia sus productos. Existe una fuerte polémica entre los economistas teóricos y los publicitarios acerca del papel económico de la publicidad. González (1994), ante las críticas, basadas en un concepto anticuado de la economía, argumenta que son fáciles de refutar:

1. Como cualquier otra actividad en el mundo, será despilfarro si se hace mal. Pero correctamente realizada ayuda al anunciante a vender más y se convierte en un arma poderosísima en manos de aquellos que la saben utilizar.
2. La publicidad no refuerza el poder de los monopolios. Si un monopolio es una empresa que controla al mismo tiempo la oferta y la demanda. ¿Por qué se va a molestar en hacer publicidad? Sería un despilfarro gastar en publicidad cuando se tiene todo el

mercado para uno mismo. Por otra parte, la principal arma utilizada por la gran empresa frente a la pequeña no suele ser la publicidad, sino la compra. Cuando un grande le molesta un pequeño, no bombardea con publicidad para tratar de acabar con él. Simplemente lo compra y lo absorbe, o lo hace desaparecer, o hace que trabaje para él.

3. La publicidad no permite a fabricantes líderes imponer sus productos. No cabe duda de que las posibilidades de éxito de un producto en un mercado están en razón directa del volumen publicitario que se utilice en su lanzamiento.

4. La publicidad no encarece el precio de los productos al aumentar los costes de la venta. No hace falta ser un economista muy experto para saber que la fabricación en masa de los productos trae consigo una reducción en los costes, lo que a su vez repercute en los precios, arrojando un resultado final, a pesar del recargo publicitario, inferior al que resultaría de no haber invertido en publicidad.

5. Ante la cuestión de si la publicidad permite vender productos mediocres que, de otra forma, no se venderían. Es cierto que una publicidad adecuada consigue elevar la imagen de calidad de un producto. En cualquier caso debemos de abandonar la dicotomía productos buenos/productos malos, porque todos los productos son regulares. Unos mejores y otros peores, pero no existe el producto perfecto, lo mismo que no existe el producto totalmente malo. La imagen de los productos es el concepto que el consumidor tiene de ellos y está formada por muchos ingredientes, entre ellos el precio. Un producto con precio alto está mejor considerado que un producto similar pero con un precio inferior (González, 1994).

Desde sus orígenes la economía ha impulsado el crecimiento y desarrollo de la industria publicitaria y la ha convertido en una de las características diferenciales del sistema de libre empresa. La publicidad puede cumplir diversas funciones produciendo varios efectos en una economía libre y puede originar modas y creencias y ponerles fin, sin ningún otro recurso: Identifica y diferencia los productos, comunica información sobre los mismos, impulsa a los consumidores a que los prueben, estimula la distribución de los productos, aumenta su utilización, crea valor, preferencia de marca y lealtad y disminuye el costo global de las ventas.

La International Advertising Association (IAA), trabaja en una campaña desde hace años para convencer a los consumidores en todo el mundo del valor económico de la publicidad. La IAA es una organización sin ánimo de lucro creada en los años treinta y que sigue siendo desde entonces una de las pocas de su ámbito con un carácter verdaderamente internacional junto con la World Federation of Advertiserisers .La forman profesionales y empresas, y entre sus objetivos están la libertad de expresión comercial, la lucha contra las regulaciones innecesarias de la publicidad, las buenas prácticas en marketing y publicidad, y la promoción de estas técnicas como herramientas para crear prosperidad.

La meta de la campaña es que los consumidores reconozcan la función de la publicidad para contribuir a su bienestar económico. (E.Belch y A.Belch, 2005:846)

*Cuadro 31. Resumen de los efectos económicos de la publicidad*

*“Para mí significa que si creemos hasta cierto grado en algo del sistema económico en el que vivimos, en un alto nivel de vida y de empleo, la publicidad es la forma conocida más eficiente de desplazar artículos en prácticamente todas las clases de producto.*

*Mi prueba es que millones de hombres de negocios eligen la publicidad una y otra vez en las operaciones en sus empresas. Algunas de sus decisiones pueden haber estado mal, pero deben haber pensado que estaban en lo correcto o no volverían para que les picara de nuevo el mismo tipo de abeja.*

*Es una apuesta bastante segura de que en los próximos 10 años muchos estadounidenses utilizarán productos y artefactos de los que nadie en esta habitación ni siquiera ha oído hablar. A juzgar sólo por su desempeño comprobado, puede confiarse en que la publicidad estadounidense los hará conocidos y aceptados de la noche a la mañana, con los menores precios posibles.*

*Desde luego, la publicidad hace posible nuestra variedad sin paralelo de revistas, periódicos, publicaciones de negocios, y estaciones de radio y televisión. Debe decirse que sin la publicidad tendríamos una nación muy distinta y mucho más pobre, no sólo en comodidades materiales, sino en la vida del espíritu”.*

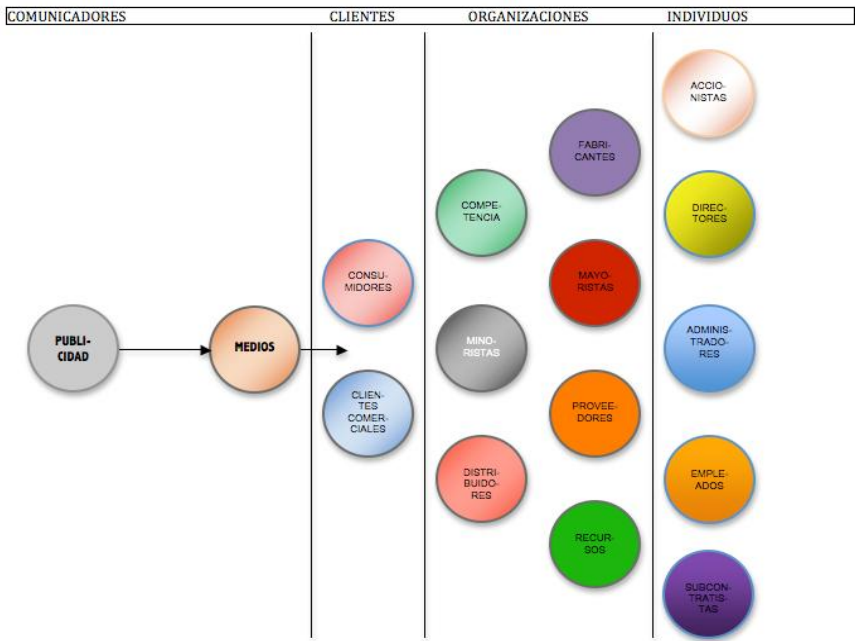
*Fuente: Extractos de un discurso del famoso publicista Leo Burnett, en el 50 aniversario de la American Association of Advertising Agencies, el 20 de abril de 1967. ”. (E.Belch y A.Belch, 2005:846)*

Las principales asociaciones de publicidad en EEUU, como American Association of Advertising Agencies (AAAA) y la American Advertising Federation (AAF), junto con asociaciones de diversos medios, como Magazine Publishers of America, solían lanzar campañas para informar y recordar al público de las contribuciones de la publicidad a la economía, así como al bienestar social de los consumidores. En 1998, una encuesta a

1880 ejecutivos reveló que la empresa moderna no aprecia el verdadero valor de la publicidad. Aunque la publicidad se valora, la encuesta mostró que los ejecutivos en realidad no aprecian su capacidad estratégica y que los consumidores no comprenden del todo a esta industria (E.Belch y A.Belch, 2005:847).

Como señala Marcel Bleustein-Blanchet, padre de la publicidad francesa moderna, el efecto económico de la publicidad es como el primer golpe en el juego de billar. Al momento que una empresa empieza a publicitarse, provoca una reacción en cadena que afecta a la empresa, sus competidores, clientes y comunidad empresarial; el resultado de la reacción, aunque difícil de predecir, dependerá de la fuerza del golpe y del ambiente económico que lo rodea (Arens, W. 2000:45).

Cuadro/ Ilustración 32. El efecto económico de la publicidad como el golpe inicial en el juego de billar.



Fuente: Arens, 2000:47

La publicidad es básicamente una institución económica y toda valoración sobre ella debe incluir un análisis de su impacto económico. La publicidad proporciona un valor económico a la sociedad en forma diversa. Por una parte intensifica el proceso de decisión del consumidor proveyéndole de información y apoyando marcas. Y por otra, constituye un medio eficiente para que la empresa se comunice con sus clientes. Esta función es particularmente importante en el caso de introducción de nuevos productos.

La publicidad puede aumentar el valor de un producto en la mente del consumidor. En los años sesenta Ernest Dicher psicólogo conocido como el padre de la investigación sobre la motivación, sostuvo que la imagen de un producto creada en parte por la publicidad y la promoción es una característica intrínseca al propio producto. Los estudios posteriores demostraron que la imagen positiva que transmite la publicidad puede indicar la calidad del producto y hacerlo más conveniente para el consumidor e incrementar su valor (Arens, 2000:45).

También ha sido objeto de controversia los efectos que la publicidad ocasiona en los costos y precios de productos. Los críticos argumentan que la publicidad incrementa los precios de los productos y servicios. Diversos estudios muestran que las empresas con precios relativos más elevados anuncian sus productos más intensamente que aquéllos con precios relativos más bajos.

Los partidarios de la publicidad reconocen que los costos de la publicidad, al menos en parte, los pagan los consumidores. Pero la publicidad puede ayudar a las empresas a lograr las economías de escala en la producción y la distribución al proporcionar información y estimular la demanda entre los mercados en masa.

Y en relación con la competencia, algunos autores argumentan que la publicidad disminuye la competencia, ya que el poder de las grandes compañías con enormes presupuestos publicitarios, crea una barrera a la entrada, que dificulta a otras empresas entrar en el mercado. Esto ocasiona una menor competencia y precios más altos. Los economistas señalan que a las empresas más pequeñas que ya están en el mercado les resulta muy difícil competir contra los grandes presupuestos publicitarios de los líderes de la industria, y a menudo son expulsadas del negocio (Arens,2000:47).

Compartimos con los defensores de la publicidad que es poco realista atribuir el predominio del mercado de una empresa y las barreras a la entrada sólo a la publicidad. Existen diversos factores, como el precio, la calidad del producto, la eficacia de la distribución, eficiencias de la producción y estrategias competitivas.



Y finalmente en relación con la demanda, numerosos estudios revelan que la publicidad si incide en el consumo pero no coinciden en cuanto a su grado de influencia. Son más importantes otros factores sociales y económicos los que afectan a la demanda: adelantos tecnológicos, aumento de la población, los cambios del nivel de vida, etc.

La publicidad sirve para lanzar nuevos productos, suministrar más información a un número mayor de personas con lo cual estimula la demanda de una clase de bienes (Arens, 2000:48).

Debemos destacar que los consumidores, como contraprestación al pago indirecto que hacen de la publicidad, obtienen algunos beneficios económicos que conviene enumerar(González, 1994):

- El consumidor obtiene información acerca de los productos y sus características, sus precios y los puntos de venta. Caso de no recibir esta información a través de los anuncios, se vería obligado a invertir tiempo y dinero en conseguirla.
- La publicidad reduce el precio de los medios. Si no existiera la publicidad, el precio que tendríamos que pagar por los medios impresos sería aproximadamente el doble del que estamos pagando. También sería más cara la televisión, y la radio y las entradas del cine.
- La publicidad permite reducir el precio de muchos acontecimientos deportivos o culturales colaborando en su financiación e impidiendo que el coste total se repercuta en el precio de la entrada.
- Finalmente, la publicidad colabora en el abaratamiento de los precios de los productos al permitir la producción a gran escala.

Para concluir y en relación con la perspectiva del impacto económico de la publicidad, debemos resaltar que el principio de abundancia demuestra elocuentemente la importancia que la publicidad tiene en la economía. En una economía que produce más bienes y servicios de los que puede consumir, la publicidad cumple dos propósitos importantes: Mantiene al público informado sobre sus alternativas (información perfecta) y permite a la empresa competir más eficazmente por el dinero de los consumidores (Interés personal).

La publicidad estimula la competencia (muchos compradores y vendedores). En los países donde a los consumidores le sobra dinero después de atender sus necesidades primarias, estimula también la innovación y la creación de productos nuevos.

Pero la publicidad, por intensa que sea, no podrá nunca lograr la aceptación a largo plazo de los productos que no obtengan la aprobación de la gente. La publicidad favorece una economía sana. Sirve para crear consumidores financieramente sanos que estén mejor informados, que sean más conocedores y exigentes. Así, los consumidores reclaman que los anunciantes asuman la responsabilidad de su publicidad (Arens, 2000:49).

#### 1.6.2. La Inversión Publicitaria y su evolución en España.

El volumen económico de la publicidad es de una magnitud tal que, por sí solo, justifica su análisis desde un punto de vista económico, además actúa de motor de la economía y produce un efecto multiplicador en las ventas.

El Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, es fuente de referencia obligada para el conocimiento de la evolución de la cifras de inversión publicitaria. Desde que en 1995 se presentara la primera edición del estudio, el mercado ha ido cambiando de forma notable, atravesando por distintas etapas, con una evolución desigual sobre todo en sus últimos tramos, en los que se ha visto golpeado de lleno por la crisis.

Según el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014, en el año 2013, la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, una cantidad importante, aunque representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2013 de los Medios Convencionales ha sido el -8,0%, pasando de los 4.630,0 millones de euros que se registraron en 2012 a los 4.261,0 millones de inversión en 2013.

Por otra parte, los denominados Medios No Convencionales representaron en 2013 el 59,3% de la inversión total, con 6.200,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un -0,5% menor que los 6.228,8 millones registrados en el 2012.

Cuadro 33. Inversión Publicitaria en España

INVERSION REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios: Años 2013/2012//2011/2010/2009/2008								
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	% 13/12	2012	2011	2010	2009	2008
<b>Cine</b>	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
<b>Diarios</b>	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
<b>Dominicales</b>	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
<b>Exterior</b>	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	(exterior+interior+cabinas)							
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	<b>Total Exterior</b>	<b>282,0</b>	<b>-13,6</b>	<b>326,3</b>	<b>394,8</b>	<b>420,8</b>	<b>401,4</b>	<b>518,3</b>
Internet <sup>(1)</sup>								
<b>Fijo</b>	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
<b>Móvil</b>	Enlaces patr/Form.gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	<b>Total Internet</b>	<b>896,3</b>	<b>1,8</b>	<b>880,5</b>	<b>899,2</b>	<b>798,8</b>	<b>654,1</b>	<b>610,0</b>
<b>Radio</b>	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
<b>Revistas</b>	Infor.general, femeninas,... <sup>(2)</sup>	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,0
	<b>Total Revistas</b>	<b>253,9</b>	<b>-19,1</b>	<b>313,7</b>	<b>381,1</b>	<b>397,8</b>	<b>401,9</b>	<b>617,3</b>
<b>Televisión</b>	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. Autonómicas <sup>(3)</sup>	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. Nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.703,4</b>	<b>-6,2</b>	<b>1.815,3</b>	<b>2.237,9</b>	<b>2.471,9</b>	<b>2.377,8</b>	<b>3.082,4</b>
	<b>SUBTOTAL M.CONV</b>	<b>4.261,0</b>	<b>-8,0</b>	<b>4.630,0</b>	<b>5.497,1</b>	<b>5.858,8</b>	<b>5.630,9</b>	<b>7.102,8</b>
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2013	% 13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Actos de patroc., mecenaz, mark, social y RSC		404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
Actos de patrocinio deportivo		314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
Animación punto de venta		73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
Anuarios, guías y directorios		148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	6,0,9
Buzoneo / folletos		595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
Catálogos		49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
Ferias y exposiciones		66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
Juegos promocionales		26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
Mailling personalizado		1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
Marketing movil (excluido Internet) <sup>(4)</sup>		25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
Marketing telefónico		1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias		21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
Regalos publicitarios		6,27	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
Tarjetas de fidelización		29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
	<b>SUBTOTAL M.CONV</b>	<b>6.200,3</b>	<b>-0,5</b>	<b>6.228,8</b>	<b>6.555,9</b>	<b>7.034,3</b>	<b>7.078,1</b>	<b>7.812,9</b>
<b>GRAN TOTAL<sup>(1)</sup></b>		<b>10.461,3</b>	<b>-3,7</b>	<b>10.058,8</b>	<b>12.053,0</b>	<b>12.893,1</b>	<b>12.709,0</b>	<b>14.915,7</b>

Fuente: Estudios InfoAdex, [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

- (1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014
- (2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf.general, masculinas y corazón.
- (3) La evolución real de la TV autonómicas es -11,6% debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012
- (4) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

#### *1.6.2.1. Ranking de medios convencionales por volumen de negocio*

4.261,0 millones de euros es la inversión real estimada en Medios Convencionales durante el año 2013, cifra que representa un decrecimiento del -8,0% sobre la registrada en 2012. Internet y los canales de pago de Televisión los únicos que suben.

Según los datos que se está analizando, todos los medios convencionales presentan caídas de su cifra de negocio a excepción del medio Internet que crece un total del 1,8% debido al crecimiento de Enlaces patrocinados dentro de Internet Fijo cuya inversión sube un 5,5% y a Internet Móvil con un destacado 51,3% de incremento. Por otro lado, los Canales de pago también tienen un comportamiento positivo con un crecimiento del 1,2%.

*Cuadro 34. Ranking de medios convencionales por volumen de negocio*

1º	Televisión	1.703,4 millones	Continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,0% del conjunto de Medios Convencionales.
2º	Internet	896,3 millones	Consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio Diarios dentro de los Medios Convencionales, y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2013 del 1,8% con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012.
3º	Diarios	662,9 millones	Representando el 15,6% del total de la inversión publicitaria recogida en los Medios Convencionales, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de nueve décimas respecto a la que tenía en el año 2012
4º	Radio	403,6 millones	Sigue, en el cuarto puesto por orden de volumen de cifra. Mientras que el año precedente esta inversión fue

			de 453,5 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en el -11,0%.
5º	Exterior	282 millones	Es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 6,6% del total de los medios analizados.
6º	Revistas	253,9 millones	En sexto lugar aparece el medio Revistas, con un decrecimiento en el año de -19,1%, que ha supuesto pasar de los 313,7 millones de euros que obtuvo en el año 2012 a los 253,9 millones que se han alcanzado en 2013.
7º	Dominicales	38,7 millones	La inversión en Dominicales, en séptimo lugar, supone un 0,9% del reparto porcentual en Medios Convencionales, dos décimas por debajo de la cuota que obtuvo en 2012, frente a los 52,0 millones de 2012.
8º	Cine	20,2 millones	Es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los medios convencionales. Ha experimentado un descenso en su cifra del -10,1%, al pasar de los 22,5 millones que tenía en 2012 a los 20,2 millones obtenidos en 2013

*Fuente: Propia*

#### *1.6.2.2. Ranking de medios no convencionales por volumen de negocio*

Bajo la denominación genérica de Medios No Convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”.

También hay que tener en cuenta en este apartado, la redefinición del Marketing Móvil que a partir del 2012 incluye: mensajería, advergaming, apps y otros, quedando excluidos los formatos gráficos y los enlaces patrocinados que se incorporan a Internet de Medios Convencionales.

En el año 2013 la inversión real estimada en Medios No Convencionales se situó en 6.200,3 millones de euros, con un -0,5% de decrecimiento respecto a los 6.228,8 millones que se registraron en el año anterior.

*Cuadro 35. Ranking de medios no convencionales por volumen de negocio*

1º	Mailing Personalizado	1.900,4 millones	Representa un 30,7% del total de los Medios No Convencionales. En el Mailing Personalizado se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina “mailing con respuesta y publicidad directa”, y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos. Frente a los 1.881,6 millones recibidos en el año anterior, experimenta un incremento interanual del 1,0%.
2º	P.L.V., Merchandising, Señalizaciones y Rótulos	1300,7 millones	En el año 2013 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,2% frente los 1.285,3 millones que mostraba en el año precedente.
3º	Marketing Telefónico	1.180,8 millones	Lo que ha supuesto un incremento del 2,0% respecto a los 1.157,7 millones de 2012. El Marketing Telefónico representa un 19,0% sobre los 6.200,3 millones de euros que aporta la inversión total de los Medios No Convencionales.
4º	Buzoneo y Folletos	595,4 millones	Lo que ha supuesto una disminución del -7,2%, respecto a la cifra de 641,6 millones invertida en 2012. En Buzoneo y Folletos se recoge toda la publicidad que es repartida sin personalización, lo que quiere decir que no tiene ni nombre ni dirección de destinatario, en domicilio y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de Medios No Convencionales es del 9,6%.
5º	Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C	404,5 millones	Incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc. Esta cifra supone un 1,7% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha

6º	Actos de Patrocinio Deportivo	314,9 millones	llevado a significar el 6,5% del total de la inversión de los Medios No Convencionales. Supone el 5,1% de la cifra de los Medios No Convencionales. Su cifra de inversión ha decrecido en 2013 el -6,0% , frente a los 335,0 del año anterior.
7º	Anuarios, Guías y Directorios	148,5 millones	Cifra que comparada con los 156,3 millones del año 2012, representa una caída del -5,0%.
8º	Animación en el punto de venta	73,6 millones	Con un crecimiento del 3,8% frente al año anterior.
9º	Ferias y exposiciones	66,3 millones	Representando el 1,1% del volumen total de los Medios no Convencionales. Y ha crecido interanualmente un 3,2%.
10º	Regalos publicitarios off line	62,7 millones	Muestra un decrecimiento del -21,7% respecto al año 2012, situando su participación en el 1,0%.
11º	Catálogos	49,3 millones	Habiendo crecido el 0,1% respecto al año 2012,y consiguiendo una cuota del 0,8% sobre el total de los Medios No Convencionales.
12º	Las Tarjetas de Fidelización	29,7 millones	Incrementan su inversión el 3,0% y se quedan en una cifra de 29,7 millones de euros.
13º	Los Juegos Promocionales	26,5 millones	Bajan en un -5,0% su inversión.
14º	Marketing Móvil (Mensajería, advergaming, apps y otros)	25,0 millones	Aparecen con un decrecimiento del -17,2% respecto a la cifra que tenía el año anterior.
15º	Las Publicaciones de Empresa	21,8 millones	Se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, han decrecido desde el año anterior en un -1,0%.

*Fuente: Propia*

### *1.6.2.3. Análisis del primer semestre de 2014*

La inversión publicitaria del primer semestre repunta con un crecimiento interanual del 2,7 %, pasando de 1.818,5 millones de euros en los seis primeros meses de 2013, a 1.867,0 millones de euros en el mismo periodo de 2014.

El dato positivo del semestre se debe a los crecimientos experimentados por cinco medios:



- Televisión, con una inversión un 5,7% superior a la del primer semestre de 2013 y 935,0 millones de euros.
- Internet (formatos gráficos) que con 179,4 millones de euros sube un 4,7%.
- Radio que crece un 3,1% alcanzando los 171,8 millones de euros.
- Exterior que obtiene 142,8 millones de euros, con un incremento del 0,4% y
- Cine que pasa de 6,3 a 7,2 millones de euros con un crecimiento interanual del 12,9%.

Los restantes medios, aún con caídas en su inversión publicitaria, muestran todos ellos un mejor comportamiento interanual en el primer semestre de 2014 que en el mismo período del año anterior. Diarios, segundo medio mejor por su valor absoluto de inversión publicitaria controlada por InfoAdex, ha sufrido en el período de enero a junio de 2014 una disminución en su inversión del -3,7% quedándose con una inversión de 282,8 millones de euros. Los Dominicales presentan un índice de evolución del -10,6% sobre el mismo semestre del año anterior y 16,8 millones de euros. Las Revistas con un volumen de inversión con 131,2 millones de euros, presenta un decrecimiento del -2,9% respecto al mismo período del año anterior.

La inversión publicitaria en televisión ha crecido un 5,7%, en los seis primeros meses de 2014 respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de un volumen de 884,4 millones de euros en el primer semestre de 2013 a los 935,0 millones alcanzados en este año. Los sectores con crecimiento en el primer trimestre de 2014 han pasando de un total de 394,7 millones en el primer trimestre de 2013 a los 441,9 millones de euros invertidos en el mismo período de 2014, con un 12% de crecimiento.

Los sectores con mejores comportamientos en el primer trimestre de 2014 fueron Equipos de Oficina y Comercio, Objetos personales y Energía, Juegos y Apuestas, Distribución y Restauración, Finanzas. Con comportamientos también positivos y ya por debajo del 10% de subida respecto a los tres primeros meses de 2013 encontramos cinco sectores: Industrial, Material de Trabajo Agropecuario, Servicios Públicos y Privados, Salud y Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación.

Observamos pues como se está produciendo un giro de tendencia aunque lento es muy positivo, fenómeno que se ha centrado en Europa principalmente y no específicamente en España, al constatarse el frenado de la caída de la inversión publicitaria.

### 1.6.3. La Publicidad como modelo de negocio de la industria de contenidos digitales.

La Industria de los Contenidos Digitales es un área económica que juega un papel relevante en el posicionamiento tecnológico de España y en su desarrollo social, cultural y económico, por la mejora de la competitividad que puede generar y la capacidad de crear un ecosistema sectorial de innovación sostenible en el que sector público, empresas y centros de conocimiento confluyan y generen *spillovers* en la sociedad, y atraigan talento e inversiones al país.

La gran mayoría señala que en la actualidad existe un problema común: la dificultad que encuentran las empresas de la Economía Digital para contratar perfiles cualificados en España.

Volvemos a analizar el estudio PAFET7, y que tiene como objetivo identificar y definir aquellos perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España en el período 2012-2017. Estudio promovido por la Fundación Tecnologías de la Información (FTI) y el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).

El Informe de la Industria de Contenidos Digitales (AMETIC 2012), pretende mostrar el impacto significativo que va a suponer el crecimiento económico del segmento de los Contenidos Digitales en la generación de empleo durante los próximos años en España. Según dicho estudio, se ha estimado que los puestos de trabajo de todos los sectores del ámbito de los Contenidos Digitales hasta el año 2017 podría superar los 505 mil trabajadores y tendrá efectos favorables en el empleo de otros sectores que podría derivar en la creación de hasta 263 mil puestos.

La economía digital en España no sólo constituye una oportunidad de negocio, sino que también ofrece una importante coyuntura para la creación y reconversión de perfiles profesionales para cualificar a agentes activos y desempleados.

Según Neelie Kroes, vicepresidenta de la Comisión Europea, uno de cada cinco trabajadores requiere conocimientos avanzados en tecnologías de la información y la comunicación, mientras que el 90% necesitan habilidades básicas en este campo.

Se prevé, que existirán en 2015 hasta 700.000 puestos vacantes en el ámbito TIC que no podrán ser cubiertos por falta de la formación adecuada. En este sentido, adquiere una gran importancia la creación de programas formativos para la población joven, la redirección de habilidades de los desempleados o de la población activa con mayor edad, así como la atracción de otros colectivos.

Sólo en España hay alrededor de 386.000 personas empleadas vinculadas con las tecnologías de la información y la comunicación.

#### *1.6.3.1. Publicidad digital*

Siguiendo el Informe de la Industria de Contenidos Digitales, AMETIC 2012, la publicidad digital se divide en dos modalidades: la que se realiza en Internet, y la que se lleva a cabo a través de Internet móvil. La publicidad en Internet ha tenido un crecimiento en 2013 del 1,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año anterior.

De todos los soportes en los que puede visualizarse la publicidad *online*: Portales web, redes sociales, tiendas online, medios de comunicación, campañas de *emailing* y otros, los más utilizados son las plataformas web y los medios de comunicación, en más de 70% de las ocasiones. No obstante, son las compañías de *emailing* y las redes sociales las que están tomando más fuerza.

Por otro lado, las tendencias en el ámbito de la publicidad apuntan claramente a un enriquecimiento de la experiencia del usuario. Esto se consigue, por ejemplo, al

implantar, dispositivos digitales en la publicidad exterior, que ofrecen la posibilidad de interactuar a través de la conexión desde un dispositivo móvil o la lectura de un código QR, aportando contenidos de calidad e información de una manera sencilla.

El móvil se convierte también en un soporte de publicidad imprescindible, donde el *banner* es el formato más utilizado, aunque la tendencia apunta hacia la interactividad para llegar al usuario con contenidos enriquecidos, ya sea vía web o aplicación. Las empresas buscan así la *brand experience*, es decir, implicar al usuario en la publicidad y la marca, donde alcanza gran importancia el papel de las redes sociales.

#### *1.6.3.2. Social Content*

Las redes sociales siguen sumando millones de usuarios de los internautas en España que usan estas plataformas, según el Observatorio de Redes Sociales.

Según el estudio detallado en el Informe de la Industria de Contenidos Digitales (AMETIC, 2012), España se considera el quinto país en cuanto al uso de estas redes, superando a Francia y Alemania. Según la red social Facebook, ésta ha superado los 800 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales 15 millones están en España.

En EEUU y Reino Unido, más de la mitad de los internautas utilizan redes sociales, mientras que Japón se posiciona como uno de los países en los que más se manejan las plataformas de usuarios que generan contenidos. Entre los españoles, la participación activa en el conjunto de actividades se convierte en la característica clave.

La media de usuarios europeos que suben contenidos a la Red alcanzó al 22% de los internautas en el año 2010, siendo España el país en el que se ha producido un mayor crecimiento en esta actividad desde el año 2008.

Cada vez son más empresas las que incluyen en su departamento de marketing una estrategia de Social Media. En Estados Unidos, por ejemplo, el 73% de las empresas con más de 100 empleados hicieron uso de las redes sociales como elemento de marketing en 2011. (Informe de la Industria de Contenidos Digitales. AMETIC, 2011).

Para monetizar las redes sociales, actualmente la publicidad es el principal modelo de negocio utilizado. De esta forma, los anunciantes pueden incluir anuncios en los distintos servicios que ofrecen las redes sociales a sus usuarios. El valor añadido proviene del número de usuarios registrados en la red, su capacidad de segmentación y el tiempo que emplean dentro de ellas.

Otro modelo interesante es el que se está implantando en la principal red social, Facebook, llamado *Facebook Credits* y lanzado en 2010 con el fin de crear una moneda virtual para las transacciones económicas dentro de la red. Se trata de una estrategia similar al modelo *freemium*, comúnmente utilizado en la industria del videojuego.

Otros modelos explorados en torno a las redes sociales son las suscripciones de pago por servicios *premium*; como el caso de LinkedIn, que ofrece a los usuarios una mayor información sobre otros perfiles buscados en la red gracias a su suscripción *premium*. De acuerdo con las cifras de esta red social de profesionales, en los nueve primeros meses de 2010, los ingresos por este modelo de negocio representaron el 27% del total recaudado.

Asimismo, en el ámbito de las redes sociales se está innovando en nuevas tecnologías que permitirán conectarse a ellas de manera mucho más sencilla.

En el sector de las redes sociales intervienen multitud de actores. En primer lugar se encuentra la empresa creadora de la red social, como puede ser Facebook en el ámbito mundial o Tuenti en el mercado español. La siguiente parte de la cadena de valor son los proveedores de Internet, que son los encargados de proporcionar la banda ancha o cualquier dispositivo para conectarse a la red a los usuarios. Seguidamente se encuentran los creadores de aplicaciones, que a su vez se dividen en los creadores de aplicaciones para dispositivos móviles de estas redes sociales –como *Facebook Mobile*–, y los desarrolladores de aplicaciones para las mismas –como puede serlo Zynga, creadora del éxito comercial *FarmVille*.

Finalmente, se analizan los usuarios dentro de las redes sociales, que pueden abarcar tanto a empresas que realizan acciones de *marketing*, como a usuarios que pretenden socializar.

Existen otros sectores adyacentes en el ámbito de los Contenidos Digitales, y siguiendo siempre el Informe de la Industria de Contenidos Digitales (AMETIC, 2012), y que no han aparecido tradicionalmente en este grupo, pero que contribuyen a la creación, dinamización, reutilización, distribución y promoción de los contenidos digitales. Estos son: *eCommerce*, *eTurismo*, *eHealth* y la educación *online*, además del *Open Data* y el *Open Government*.

Los sectores de la Industria de Contenidos Digitales que disfrutan de una mayor empleabilidad son el eCommerce, el eTurismo, la Publicidad, el Audiovisual y las Aplicaciones para dispositivos móviles.

Los nuevos profesionales que se incorporen al mercado laboral deben atender en número y cualificación a las especialidades y competencias que demandan las empresas del ámbito de los Contenidos Digitales.

La publicidad, debido a su particularidad de intervenir en las cadenas de valor de la mayoría de los sectores de la Economía Digital, demandará también una cantidad importante de personas formadas en posicionamiento online, ejecución e implantación de estrategias digitales, diseñadores gráficos / web y trabajadores con habilidades para la transmisión y recepción de información de acuerdo al medio social al que se dirige.

#### 1.6.4. La dimensión social de la publicidad.

La Asociación Española de Anunciantes (AEA), fundada en 1965, es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación comercial; agrupa a 160 asociados, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 70% de la inversión en televisión y más del 50% en el resto de medios.

La AEA lidera el reconocimiento de la publicidad como motor de la economía y la eficacia de sus anunciantes para conseguir una publicidad medible, sostenible y responsable de acuerdo con el consumidor del futuro.

Esta asociación profesional defiende la libre competencia, la libertad de comunicación, el reconocimiento del valor de la publicidad y la transparencia en las relaciones, con el fin de que los asociados comuniquen sus mensajes de manera ética, responsable y eficiente.

La AEA ha impulsado acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad en colaboración con toda la industria publicitaria y con el fin de desarrollar proyectos específicos y colaborando activamente en plataformas de otras asociaciones.

Fruto de este empeño surge la creación de la plataforma “Publicidad Sí”, que respaldada por toda la industria publicitaria, pretende hacer ver que la comunicación publicitaria entendida en su sentido más amplio, es una institución fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de la sociedad.

Así surge el decálogo en defensa de la publicidad:

- La publicidad representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen.
- La publicidad es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida.
- La publicidad es un motor fundamental de la competitividad y de generación de valor para las empresas.
- La publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo.
- La publicidad sostiene los medios de comunicación masivos que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad.
- La publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad, el progreso social.
- La publicidad representa un sector económico muy relevante por generar directamente el 2,6 del PIB...La publicidad es un sector dinámico en empleo.
- La publicidad es una de las actividades que más talento creativo e innovador aporta a la sociedad.
- La industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable.

-La publicidad española es uno de los sectores de mayor reputación exterior de la economía española, reconocida por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales y certámenes de carácter internacional.

-¡Publicidad Sí!, porque es un pilar fundamental del desarrollo económico, social, cultural que nos ayuda a vivir mejor.

La campaña ¡publicidad, sí!, obtuvo unos resultados positivos. Se inició en noviembre de 2013, y cerró ese año impactando a más de 35 millones de personas, el 90 % del público objetivo. (Agencia Mediacom, responsable del desarrollo en medios, en base a creatividad y estrategia determinada por Innocean Worldwide).

La campaña contó con la colaboración de los medios y soportes, que han cedido el equivalente a casi 2,5 millones de euros en espacios publicitarios.

Los mejores resultados se han obtenido en televisión, medio a través del cual se ha llegado a 31,4 millones de personas (el 85,6 % del target). A través de la radio se ha alcanzado a 9,5 millones de oyentes (24%) y de la prensa escrita a 4,3 millones de lectores (11%). En exterior se ha llegado a más de 11 millones de personas y con la vertiente digital se ha servido casi 23 millones de impresiones y se han conseguido 32.299 clicks, dando como resultado un ratio de respuesta medio de campaña de 0,14%(El Publicista,2014).

Por otra parte, la publicidad contribuye al desarrollo humano y al bienestar social. En el documento *Ética en la Publicidad*, publicado por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Comerciales en 1977, comenta un conjunto de criterios éticos fundamentales para la comunicación publicitaria, y se recoge “que los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y practica de lo que es verdad y bueno, o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano” (E.P., 14)

La orientación ética de la comunicación publicitaria implica por tanto que ésta contribuya al bien de las personas y la sociedad, es decir, al bien común. El citado documento no afecta a las descalificaciones globales contra la publicidad que en ocasiones se han hecho. Por el contrario, señala que “no hay nada intrínsecamente



bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal” afirma categóricamente dicho documento. (E.P. 9) Reconoce que ciertas críticas contra la publicidad tienen su fundamento. Pero sin embargo destaca que “la publicidad tiene también un significativo potencial para el bien” (E.P., 4)

Por otra parte, la publicidad no es algo exclusivo de la economía de mercado, pero este sistema si encuentra en ella un apoyo del que difícilmente podría prescindir. De hecho, muchas críticas de fondo a la publicidad, son críticas al sistema capitalista.

Este documento que comentamos, y según se refleja en su introducción, pretende llamar la atención sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer, así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos aplicables a este campo, y sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad. Y así reconoce que la publicidad “es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emergen en muchas partes del mundo y que si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común, parece ser actualmente el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades de naturaleza socio-económica”. (E.P. 5).

Por todo ello, “la publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común contribuye al desarrollo humano (...). En cuanto sistema, publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano” (E.P. 5).

Siguiendo con el documento *Ética en la Publicidad* podemos señalar algunos modos concretos en los que la publicidad puede contribuir al desarrollo humano:

“Informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas

mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo a rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y una forma de vida humana más adecuada para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones que proporcionan información y entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo” (E.P. 5).

En muchos otros casos, además la publicidad facilita la difusión de mensajes positivos “de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos” (E.P. 8).

En conclusión, la publicidad queda moralmente legitimada en la medida en que respete la dignidad de las personas y sus derechos inalienables y contribuya al desarrollo humano.

### **1.7. Resumen y análisis de lo expuesto**

La crisis económica, el continuo desarrollo tecnológico y los cambios producidos en los modelos publicitarios provocan la reformulación de estrategias y conceptos creativos en un contexto de transformación de los principios de la comunicación publicitaria y de medios de difusión (Garrido, 2012).

Entre los cambios tecnológicos antes mencionados destacan los siguientes (Serrano y Delm, 2014): diversificación de soportes y transformación de los medios; desarrollo de la actual sociedad en red; Internet como el principal medio de comunicación, integrador de los demás medios; convergencia de medios y tecnologías; aparición de la web 2.0, que cambia el proceso comunicativo y concede un nuevo rol al receptor que se transforma en el centro del mensaje; y, surgimiento de un nuevo modelo de televisión social.

La incorporación de recursos tecnológicos a la industria publicitaria crea nuevas formas de mensajes, en su formato y en su difusión (Benavides, Villagra, Alameda y Fernández, 2010).

Los movimientos artísticos, culturales, sociales y tecnológicos imperantes influyen en la actividad publicitaria (Suárez, 2012), señalándose al “modernismo” y “postmodernismo” como las dos escuelas que condicionan la publicidad contemporánea.

La principal diferencia entre ambos movimientos se aprecia en la pérdida de confianza por parte de movimiento posmoderno de los argumentos globalizadores de la ciencia, la religión y la política. Frente a la objetividad, la ética, la seriedad, la fe, el colectivo o el absolutismo, propios del modernismo; el posmodernismo orienta sus valores a la subjetividad, la estética, el humor, la desconfianza, el individualismo y los presupuestos relativos.

Nos encontramos ante un nuevo escenario, protagonizado por la marca y el consumidor, y donde se produce un diálogo entre ambos, inexistente en tiempos pasados. Pasando el consumidor de ser un sujeto eminentemente pasivo a actuar como un ente activo en el proceso comunicativo (Garrido, 2012).

Hoy en día, el *target* no es una diana que recibe impactos. Es, más bien, una persona, un compañero, un amigo; alguien que se mueve, contesta y dispara (Bravo, 2005; Solana, 2005). Este diálogo permanente entre la marca y el consumidor provoca que la honestidad y la transparencia sean consideradas como dos valores que las empresas deben de aplicar en sus estrategias de comunicación con los consumidores, para procurar ganar o retener su confianza, si realmente quieren rentabilizar sus inversiones. (Muela, 2008).

Vinculados a los cambios producidos en la industria publicitaria que transforman el futuro desarrollo de la publicidad, surgen nuevos perfiles profesionales, ante las necesidades del mercado laboral, entre los que aparecen figuras como (Vargas, 2012): Brand/product competitors mappings; Brand architecture manager; Community manager; Corporate visual identity maker; Creador de aplicaciones para iMedia; Creador de contenidos de comercio online/e-commerce; Creative planner/planificador

estratégico muy creativo; Desarrollador de aplicaciones para juegos; Desarrollador de naming; Director de arte digital; Diseñador de escenarios virtuales; Diseñador dibujo animado; Diseñador gráfico digital; Especialista en After Effects; Healthcare advertising manager; International advertising consultant; Investigación creativa; New business manager; Producer digital; Social media advertising manager; TMS ad manager (Travel Management Services); Web designer.

El volumen económico de la publicidad es de una magnitud tal que, por sí solo, justifica su análisis desde un punto de vista económico, además actúa de motor de la economía y produce un efecto multiplicador en las ventas. Según el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014, en el año 2013, la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros. Correspondiendo a los Medios Convencionales 4.261,0 millones de inversión y a los Medios No Convencionales 6.200,3 millones de euros.

En el año 2013 todos los medios convencionales presentaron caídas de su cifra de negocio a excepción del medio Internet que creció un total del 1,8% debido al crecimiento de Enlaces patrocinados dentro de Internet Fijo cuya inversión sube un 5,5% y a Internet Móvil con un destacado 51,3% de incremento. Por otro lado, los Canales de pago también tuvieron un comportamiento positivo con un crecimiento del 1,2%.

Si situamos nuestro análisis en el primer semestre de 2014, nos encontramos con el hecho de que la inversión publicitaria creció un 2,7 %, repuntando con un crecimiento interanual del 2,7 %, pasando de 1.818,5 millones de euros en los seis primeros meses de 2013, a 1.867,0 millones de euros en el mismo periodo de 2014.

El dato positivo del semestre se debe a los crecimientos experimentados por cinco medios: (1) televisión, con una inversión un 5,7% superior a la del primer semestre de 2013 y 935,0 millones de euros; (2) Internet (formatos gráficos) que con 179,4 millones de euros sube un 4,7%; (3) radio que crece un 3,1% alcanzando los 171,8 millones de euros; (4) exterior que obtiene 142,8 millones de euros, con un incremento del 0,4%; y, (5) cine que pasa de 6,3 a 7,2 millones de euros con un crecimiento interanual del 12,9%.

Los restantes medios, aún con caídas en su inversión publicitaria, muestran todos ellos un mejor comportamiento interanual en el primer semestre de 2014 que en el mismo período del año anterior.

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) lidera el reconocimiento de la publicidad como motor de la economía y la eficacia de sus anunciantes para conseguir una publicidad medible, sostenible y responsable de acuerdo con el consumidor del futuro. Esta asociación defiende la libre competencia, la libertad de comunicación, el reconocimiento del valor de la publicidad y la transparencia en las relaciones, con el fin de que los asociados comuniquen sus mensajes de manera ética, responsable y eficiente.

Fruto de las acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad en colaboración con toda la industria publicitaria y con el fin de desarrollar proyectos específicos y colaborando activamente en plataformas de otras asociaciones, surge el decálogo en defensa de la publicidad: (1) la publicidad representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen; (2) la publicidad es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida; (3) la publicidad es un motor fundamental de la competitividad y de generación de valor para las empresas, (4) la publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo; (4) la publicidad sostiene los medios de comunicación masivos que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad.; (5) la publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad, el progreso social; (6) la publicidad representa un sector económico muy relevante por generar directamente el 2,6 del PIB...La publicidad es un sector dinámico en empleo; (7) la publicidad es una de las actividades que más talento creativo e innovador aporta a la sociedad; (8) la industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable; (9) la publicidad española es uno de los sectores de mayor reputación exterior de la economía española, reconocida por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales y certámenes de carácter internacional; y, (10) ¡Publicidad Si!, porque es un pilar fundamental del desarrollo económico, social, cultural que nos ayuda a vivir mejor.

Por otra parte, la publicidad contribuye al desarrollo humano y al bienestar social, de esta manera, se señala que los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y practica de lo que es verdad y bueno, o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano.

La orientación ética de la comunicación publicitaria implica que ésta contribuya al bien de las personas y la sociedad, es decir, al bien común. La publicidad no es algo exclusivo de la economía de mercado, pero este sistema si encuentra en ella un apoyo del que difícilmente podría prescindir. De hecho, muchas críticas de fondo a la publicidad, son críticas al sistema capitalista.

La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común contribuye al desarrollo humano (...). En cuanto sistema, publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

Se han señalado algunas formas en las que la publicidad puede contribuir al desarrollo humano: informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes; ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo a rendimiento y descenso de los precios; y, estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. En conclusión, la publicidad queda moralmente legitimada en la medida en que respete la dignidad de las personas y sus derechos inalienables y contribuya al desarrollo humano.

## **CAPITULO II.UNA APROXIMACION A LA DIMENSION LEGAL Y ETICA DE LA PUBLICIDAD**

### **2.1.Introducción**

La necesidad de someter una actividad tan importante e influyente como es la publicitaria a unos controles, conduce a dedicar un capítulo a los límites de la comunicación publicitaria.

Este capítulo ofrece una aproximación a la regulación legal y ética de la publicidad.Se presenta la evolución y desarrollo de la normativa jurídica española más destacable: Desde el Estatuto de la Publicidad de 1964 a la Constitución Española de 1978.Así como La Ley 34/1988,de 11 de noviembre,General de Publicidad.La Ley 29/2009,de 30 de diciembre,por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.La Ley 7/2010,de 31 de marzo,General de Comunicación Audiovisual y el delito publicitario.

A continuación,se contempla el otro grupo de normas por las que se regula la publicidad,las normas de carácter ético.Y se analiza la autorregulación publicitaria, como un sistema que fortalece y complementa a los límites jurídicos.De esta manera,se presenta el Código de Conducta de Autocontrol, otros Códigos y Pactos Especiales y el Jurado de la Publicidad.

Finaliza el capítulo con el balance general de la actividad desarrollada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y el Jurado Ético de la Publicidad. Destacando el análisis de las Resoluciones a las reclamaciones presentadas ante el Jurado y desde el año 1996 a 2014.

## **2.2. La Regulación de la publicidad**

La publicidad se encuentra regulada en la mayor parte de los países por tres tipos de normas diferentes, y que se complementan. Por un lado nos encontramos que la publicidad se regula por las normas jurídicas, que proceden de los principios del derecho y que configuran lo que se podría denominar “Derecho de la Publicidad”. Estas normas jurídicas son consecuencia del normal control que la Administración Pública ejerce sobre la actividad publicitaria. Por otro lado, están las normas de carácter ético, consistentes en la aceptación voluntaria de las mismas por parte de los diversos protagonistas que participan en la actividad publicitaria: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Y aunque no tienen fuerza legal, sus efectos pueden llegar a ser más beneficiosos que los producidos por las normas jurídicas. Este tipo de normas se denominan normas de autodisciplina, autocontrol o autorregulación (Ortega, 1991:346).

En tercer lugar y junto a los dos tipos de normas comentados, se podría hablar de un tercer tipo. Se trata de las normas que una determinada entidad, generalmente un medio de comunicación, ya sea público o privado, puede establecer para la difusión de la publicidad.

Así por ejemplo, cabe citar la Resolución de 22 de enero de 2001 de la Dirección General de RTVE, según la cual, además de las formas de publicidad indicadas en la Ley General de Publicidad, es ilícita la publicidad que fomenta comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humana o para la protección del medio ambiente; la que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas (Leñena, e Irákulis, 2005:2).



Entendemos que este tercer tipo de normas, se trata de una forma adicional de autocontrol basada en ocasiones en la propia aceptación de los códigos de autorregulación existentes en cada país o establecidos entre los propios medios.

Dentro de las diversas disciplinas jurídicas que regulan la publicidad, el derecho mercantil regula las relaciones entre los sujetos publicitarios tendentes a llevar a cabo la actividad publicitaria, así como la regulación de los contratos publicitarios. También regula la actividad publicitaria en relación con los distintos integrantes de la cadena de producción y distribución. Igualmente, se regula por el derecho mercantil, la publicidad en el ámbito de la competencia desleal, y de la propiedad industrial, ya que contribuye al desarrollo de la actividad competitiva. Aunque en opinión de Camacho (2012:64):” las normas específicas sobre prácticas comerciales desleales con consumidores y usuarios contempladas en el ámbito de la competencia desleal, podrían formar parte, a su vez, del llamado Derecho del Consumo”.

También cuenta la publicidad con regulación específica en el ámbito penal, el artículo 282 del Código Penal recoge el delito publicitario, Así como en el derecho administrativo. En éste último se ubicarían aquellas disposiciones que afectan a la publicidad y que regulan la actuación y el comportamiento de las administraciones públicas en orden a la consecución de fines de interés general, básicamente a través de la regulación de la publicidad institucional, y de la publicidad electoral. También se incluyen las normas que regulan las relaciones entre la Administración y el sistema de medios de comunicación social.

### **2.3.La Publicidad en la Normativa Jurídica Española**

La publicidad se encuentra regulada en la mayor parte de los países por tres tipos de normas diferentes, y que se complementan. Por un lado nos encontramos que la publicidad se regula por las normas jurídicas, que proceden de los principios del derecho y que configuran lo que se podría denominar “Derecho de la Publicidad”. Estas normas jurídicas son consecuencia del normal control que la Administración Pública ejerce sobre la actividad publicitaria Por otro lado, están las normas de carácter ético, consistentes en la aceptación voluntaria de las mismas por parte de los diversos

protagonistas que participan en la actividad publicitaria: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Y aunque no tienen fuerza legal, sus efectos pueden llegar a ser más beneficiosos que los producidos por las normas jurídicas. Este tipo de normas se denominan normas de autodisciplina, autocontrol o autorregulación. (Ortega,1991:346).

En tercer lugar y junto a los dos tipos de normas comentados, se podría hablar de un tercer tipo. Se trata de las normas que una determinada entidad, generalmente un medio de comunicación, ya sea público o privado, puede establecer para la difusión de la publicidad.

Así por ejemplo, cabe citar la Resolución de 22 de enero de 2001 de la Dirección General de RTVE, según la cual, además de las formas de publicidad indicadas en la Ley General de Publicidad, es ilícita la publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humana o para la protección del medio ambiente; la que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas( Leñena, e Irákulis, 2005:2).

Entendemos que este tercer tipo de normas, se trata de una forma adicional de autocontrol basada en ocasiones en la propia aceptación de los códigos de autorregulación existentes en cada país o establecidos entre los propios medios.

Dentro de las diversas disciplinas jurídicas que regulan la publicidad, el derecho mercantil regula las relaciones entre los sujetos publicitarios tendentes a llevar a cabo la actividad publicitaria, así como la regulación de los contratos publicitarios. También regula la actividad publicitaria en relación con los distintos integrantes de la cadena de producción y distribución. Igualmente, se regula por el derecho mercantil, la publicidad en el ámbito de la competencia desleal, y de la propiedad industrial, ya que contribuye al desarrollo de la actividad competitiva. Aunque en opinión de Camacho (2012:64):” las normas específicas sobre prácticas comerciales desleales con consumidores y usuarios contempladas en el ámbito de la competencia desleal, podrían formar parte, a su vez, del llamado Derecho del Consumo”.

También cuenta la publicidad con regulación específica en el ámbito penal, el artículo 282 del Código Penal recoge el delito publicitario, Así como en el derecho administrativo. En éste último se ubicarían aquellas disposiciones que afectan a la publicidad y que regulan la actuación y el comportamiento de las administraciones públicas en orden a la consecución de fines de interés general, básicamente a través de la regulación de la publicidad institucional, y de la publicidad electoral. También se incluyen las normas que regulan las relaciones entre la Administración y el sistema de medios de comunicación social.

### 2.3.1. Del Estatuto de 1964 a la Constitución Española de 1978

No será hasta la década de los sesenta cuando aparece la primera Ley que va a regular con carácter general la publicidad. El 11 de junio de 1964 se promulga el Estatuto de la Publicidad, con lo que nace en España el Derecho de la Publicidad.

A partir de este momento el fenómeno publicitario cobra carta de identidad propia. Anteriormente, existían normas pero, a decir de Oviedo (1968), no tenían carácter general en cuanto a la materia, ni sistemático dentro de un orden conjunto. También existían abundantes normas de índole fiscal y un buen número de Disposiciones Administrativas, pero la actividad publicitaria no era sólo una fuente de recursos fiscales, ni un simple objeto de medidas de policía administrativa, el fenómeno publicitario había alcanzado un desarrollo tal, que hizo precisa una regulación propia y diferenciadora de otras actividades.

Al dotar a la publicidad de una regulación jurídica propia, con su Ley y su Jurisprudencia, se puede hablar de un Derecho de la Publicidad, porque en palabras de Devesa (1985), el Derecho de la Publicidad se basa en una peculiar ordenación de fuentes y en un sistema propio de principios.

No obstante, a pesar de que una gran mayoría de autores hablan del Derecho de la Publicidad, no han sido muchos quienes han llegado a definirlo y no siempre con la precisión que requiere. Santaella (1982:190), ofrece la siguiente definición de Derecho de la Publicidad: “es la ciencia jurídica que estudia el ordenamiento jurídico desde la perspectiva del fenómeno informativo publicitario, ordenado y sistematizado dentro de aquel la actividad publicitaria comunicativa y las situaciones y relaciones jurídico-publicitarias y sus diversos elementos, al servicio del Derecho a la Información, de la protección, de los receptores de la publicidad y de los sujetos publicitarios en general”.

De la Cuesta (1985: 147), afirma que al Derecho de la Publicidad pertenecen el estudio de todas aquellas normas e instituciones jurídicas que regulan y ordenan el fenómeno publicitario. Más conciso se manifiesta Rodríguez Devesa (1985) para quien el conjunto de normas que regulan la actividad publicitaria constituyen el Derecho de la Publicidad.

Esta Ley, formada por 71 artículos-frente a los 33 de la posterior Ley General de Publicidad- representó en su momento un gran avance de España dentro del Derecho Europeo, como manifestó el Procurador Cabanillas Gallas en su discurso de presentación del Estatuto ante las Cortes Generales (Tato, 2004).

Sin embargo el Estatuto de la Publicidad fue perdiendo validez y eficacia y poco antes de su derogación todos los autores no dejaban de reconocer que los nuevos planteamientos políticos y los avances científicos, aconsejaban la necesidad de cambiarlo. Por este motivo, Rodríguez Devesa (1985) lo calificaba de obsoleto y analizaba la necesidad de su reforma. Bercovitz (1980:27), consideraba que había dejado de tener efectividad práctica. Y en opinión de Tato (2004), el Estatuto de la Publicidad se mostró excesivamente corporativo, en cuanto a la regulación del procedimiento ante el Jurado, mientras que las sanciones que imponía el Jurado eran ciertamente limitadas: amonestación o suspensión en el ejercicio de la actividad, no pudiendo exceder esta última de los seis meses.

Posteriormente con el nacimiento de la Constitución el 27 de diciembre de 1978 se introducen diversos aspectos relacionados directa o indirectamente con la publicidad, así como la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, de 19 de julio de 1984.

Desde el momento que España se constituye en Estado de Derecho, según establece el artículo 1 de la Constitución Española (CE), aprobada por Referéndum nacional, el 6 de diciembre de 1978 y promulgada el 27 del mismo mes, se configura un nuevo orden jurídico que afecta a la publicidad como a todas las actividades. Aunque la Constitución no alude de forma expresa a la publicidad, en su articulado existen aspectos que inciden en el campo específico publicitario que a este trabajo concierne.

El profesor Devesa (1985) considera que son varios los principios constitucionales que inciden directamente en la actividad publicitaria, a saber: El principio de libertad de empresa, recogido en el artículo 38. El principio de protección de los consumidores, consagrado en el artículo 51. Y para algunos autores, el principio de libertad de expresión que aparece en el artículo 20.

Consideramos por nuestra parte que también tienen relación con la publicidad otros dos artículos constitucionales, el artículo 14 y el artículo 16.

- Artículo 14 CE

Según el mismo, todos los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. En este sentido toda comunicación publicitaria que fuese sexista, o atentase contra la dignidad de la mujer, vulneraría este artículo de la Constitución.

- Artículo 16 CE

En este artículo se garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y de las comunidades sin más limitaciones, que la necesaria para el mantenimiento del orden público protegido por la ley. En aplicación del mismo, se deben respetar las campañas publicitarias que con respeto hacia los demás, desarrollen una creatividad basada en la libertad ideológica o religiosa de quienes las han creado.

- Artículo 18 CE

Casi ningún autor ha reparado en el artículo 18, que garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Precisamente este artículo, está desarrollado por la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

Para algunos el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, que protege el citado artículo, parece que sólo fueran vulnerables desde la perspectiva informativa. Sin embargo, la actividad publicitaria también puede lesionar estos derechos. Es más, en el plano jurisprudencial ha sido un importante principio en el que se han apoyado algunas sentencias del Alto Tribunal en materia de publicidad.

Aunque en opinión de Amat (1992:69), algunas sentencias, tanto de las Audiencias Territoriales como del Supremo no tienen nada que ver con la publicidad, sino con lo que la autora denomina el “valor comercial de la imagen”.

- Artículo 20 CE

Existen diversidad de opiniones en torno a si el artículo 20 de la Constitución afecta o no a la publicidad. Algunos autores, afirman que la actividad publicitaria no está contemplada en el citado precepto, porque no constituye una forma de manifestación del pensamiento en sentido estricto. De este modo Cartagena (1998), afirma que la actividad publicitaria, forma de comunicación colectiva de extraordinaria importancia, no debe protegerse como una manifestación del ejercicio del derecho a la libertad de expresión y a la libre comunicación de información veraz por cualquier medio de difusión, derechos previstos en el artículo 20 d) de la Constitución, pese a su vinculación.

Sin embargo, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha extendido, por igual la protección del art.20 CE a la información periodística y a la publicidad. Entiende este Tribunal que la información comercial está incluida dentro del artículo 10.1.del Convenio Europeo de Derechos Humanos en cuanto al alcance de la libertad de expresión.

Ha sido precisamente la demanda de un español ante el tribunal de Estrasburgo la que vino a reforzar que la libertad de creación publicitaria está asimismo protegida por el artículo 20 CE, nos referimos con ello, al llamado “Caso Casado Coca”

Aunque conviene precisar que en este asunto más que la creación publicitaria, propiamente, se trata de establecer el alcance de la libertad de expresión frente a unas normas colegiales o de carácter deontológico con fines o resultados publicitarios o comerciales, la promoción del bufete del referido letrado.

El Colegio de Abogados de Barcelona expedientó al señor Casado por la publicidad de su bufete que insertaba en diarios y revistas, así como otras fórmulas de promoción postal, prohibida por las normas colegiales. El abogado fue apercibido por escrito, por entender el Colegio que sus reclamos contravenían el artículo 31 del Estatuto General de la Abogacía. Sus recursos fueron desestimados, sucesivamente, por vía administrativa, por lo que el abogado solicitó el amparo del Tribunal Constitucional que, inicialmente, se lo denegó. En la providencia denegatoria, el Tribunal Constitucional considera que la publicidad no es una manifestación del ejercicio del derecho fundamental del artículo 20.1. d) CE, subrayando que es precisamente el fin último de la publicidad su carácter comercial, lo que margina a esta actividad del

ámbito de protección del referido artículo. El señor Coca recurrió a la Comisión Europea de Derechos Humanos, que remitió el caso al Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

El Tribunal Europeo rechazó la tesis española, en cuanto a la no aplicación del artículo 10 del Convenio Europeo a la comunicación publicitaria, subrayando que el mencionado artículo garantiza la libertad de expresión a todas las personas, sin distinguir la naturaleza, lucrativa o no del fin perseguido.

#### - Artículo 38 CE

En el artículo 38 CE se proclama el principio de libertad de empresa y está redactado en los siguientes términos: “Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación”. La importancia de este artículo y su relación con la publicidad resultan evidentes. Para De la Cuesta (1989) “el derecho de libertad de empresa es uno de los que con carácter fundamental consagra la Constitución”.

Cabría añadir además, que no sería posible la actividad publicitaria en un Estado que no reconozca la libertad de empresa en un mercado de libre competencia o, lo que es lo mismo, en una economía libre de mercado.

Como bien afirma Garrigues (1996), la publicidad debe su razón de ser a la lícita competencia de mercado. Y como no podría ser de otra manera, la restricción de la libertad para desarrollar proyectos empresariales en un mercado que no se rige por la ley de la oferta y la demanda, hacen inviable la actividad publicitaria.

#### -Artículo 51 CE

Por otro lado, el artículo 51 de la Constitución protege los derechos de los consumidores, y consta de tres apartados. En el primero se plasma la protección o defensa de los consumidores por parte de los poderes públicos. En el apartado segundo, se articula el modo de hacer efectiva esa protección o defensa. Y en el apartado tercero, se complementa la misma con el mandato que la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.



Del precepto constitucional cabe destacar el párrafo segundo cuando establece que “los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”.

Para algunos autores, este derecho a una información no es un derecho subjetivo que puede ser invocado ante un Tribunal por parte del consumidor, sino más bien un principio general, como puede ser el derecho a una información veraz y objetiva. Gómez (1980:143)

Por el contrario, otros autores consideran que al ser la Constitución una norma de Derecho positivo, es un derecho exigible como cualquier otro por parte de los consumidores. (Pérez, 1979: 213-223).

#### - Artículo 139 CE

El profesor Bercovitz (1980:141) considera que, en relación a la publicidad, también es de aplicar el principio de unidad de mercado, recogido en el artículo 139.2 CE, en el que se establece que, “Ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas y libre circulación de bienes en todo el territorio español”. Pero la publicidad es posible desarrollarla en un sistema en el que no se contemple esta norma. En España ha habido a veces restricciones a la libertad de circulación y establecimiento de personas y bienes, sin que ello fuera un obstáculo insalvable para que entonces existiera la publicidad.

#### 2.3.2.La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP).

Pero a pesar de esta nueva situación existía en la práctica un gran vacío legal en materia publicitaria. La nueva regulación jurídica de la publicidad, que concluyó con la promulgación de la Ley General de la Publicidad, había estado precedida por algunas circunstancias que, al mismo tiempo exigían una inminente regulación.

Estas circunstancias se concretan en la inaplicación del Estatuto de la Publicidad, por las circunstancias argumentadas anteriormente, la penuria de resoluciones judiciales publicitarias y la nueva estructura de la Administración.

Y después de una dilatada trayectoria de una de las más esperadas disposiciones de nuestro Derecho, e incumpliendo la Legislación Comunitaria al efecto, con más de dos años de retraso, ( la Directiva Comunitaria de 10 de septiembre de 1984 establecía en su artículo 8, “Los Estados miembros adoptarán las medidas necesarias para cumplir la presente Directiva a más tardar el 1 de octubre de 1986 e informarán de ello inmediatamente a la Comisión”. 84/450 CEE.); el 15 de noviembre de 1988 aparecía en el BOE la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Una breve lectura de su Exposición de Motivos nos da a entender que en la aprobación de la Directiva Comunitaria 84/450 sobre Publicidad Engañosa constituyó la causa principal por la que se decidió la reforma del viejo Estatuto de la Publicidad y su sustitución por el nuevo texto legal.

La Ley se estructuraba en cuatro Títulos, una Disposición Transitoria y otra Disposición Derogatoria y contiene 33 artículos.El Título I contiene la Disposiciones Generales, ofreciendo una nueva definición del concepto de Publicidad. El artículo 2 define a la publicidad como: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Definición de publicidad que según Leñena, e Irákulis (2005:3) suscitó algunas controversias, al estar tomada literalmente de la Directiva del Consejo 450/1984.Y observamos cómo este concepto de publicidad, se respeta tras la reforma realizada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

El Título II recoge un aspecto importante, las nuevas clases de publicidad ilícita.El Título III contempla la contratación publicitaria, Disposiciones Generales y los tipos de

contratos publicitarios: contrato de publicidad, contrato de difusión publicitaria, contrato de creación publicitaria y contrato de patrocinio. Finalmente el Título IV hacía referencia a la acción de cesación y rectificación y de los procedimientos que se siguen ante los supuestos de publicidad ilícita. (Este título ha sido derogado íntegramente por La ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, quedando vacío de contenido).

Y acerca de su carácter “general”, algunos autores como De la Cuesta (1989:919) sostienen que el carácter de la misma no es tan totalizador como para poder hablar de “general”. Y subraya que para que a la Ley se le pudiera atribuir el carácter de “general” debería tratar de todos y cada uno de los aspectos jurídicos que presenta la publicidad. Sin embargo sería impreciso reducir el papel de la Ley a un aspecto parcial del fenómeno publicitario. Aunque coincidimos con este autor, en que hay determinados aspectos que no están suficientemente desarrollados o regulados. Por otra parte, también es cierto que las disposiciones de la ley sólo se aplican en su totalidad a la publicidad comercial. A la publicidad no comercial, como la política, electoral, institucional, etc., le afectan únicamente las normas relativas a los contratos, y no el resto de artículos del mencionado texto legal.

Un ejemplo de ello, lo encontramos en la siguiente campaña de publicidad institucional y que no entraba dentro del ámbito de aplicación de la Ley General de Publicidad. En la SAN de 22 de febrero de 1993 se somete a revisión el acto administrativo del Ministerio de Asuntos Sociales por el que se aprobaba una campaña publicitaria de información para la prevención del embarazo y de las enfermedades de transmisión sexual mediante la utilización del preservativo. Dicha campaña (conocida popularmente como la campaña del “póntelo, pónselo”), tenía el siguiente eslogan principal: “el preservativo es la forma más seguro de hacer el amor sin riesgo de un embarazo no deseado o de enfermedades de transmisión sexual como la hepatitis B o el SIDA”. La Audiencia concluyó que la campaña daba origen a un supuesto de publicidad ilícita al infringir los artículos 8.2 y 8.6 de la LGP. En efecto, no pretendía fomentar la contratación de productos o servicios; y, en todo caso, no había sido desarrollada por una persona física o jurídica que actuase en el ejercicio de una actividad profesional o empresarial ([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju30001.pdf&type=juri&year=1993](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju30001.pdf&type=juri&year=1993))

Por otra parte, no podemos considerar como “general” a una ley, cuando existen otras tantas leyes que hacen referencia a la actividad publicitaria, así por ejemplo la Ley

General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y otro tipo de leyes menos conocidas, como por ejemplo la controvertida Ley de Carreteras de 29 de Julio de 1989. Destacamos en el articulado de esta ley, el artº 24.1, al señalar que:”fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad encualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera”.En cumplimiento de esta ley, seobligó a los titulares de esos soportes a retirar los anuncios en el plazo de un año a partir de la entrada en vigor de la ley, a excepción delas siluetas del toro de Osborne.

2.3.3. La ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (LCD).

La incorporación al Derecho español de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, así como de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, han provocado una modificación importante de varias leyes españolas, entre ellas la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (Preámbulo de la Ley.BOE nº 315.Jueves 31 de diciembre, 2009.Pág.112039)

Por consiguiente la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, (LCD) modifica y opta por mantener a la Ley General de Publicidad (LGP).

En coherencia con este planteamiento se procede a modificar el artículo 1 y el título II de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.(Artículo segundo. Uno LCD).

Atendiendo a esta modificación la publicidad se registrá por la Ley 34/1988, General de la Publicidad, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias(Artículo 1 LGP).

Mientras que la modificación en Título II “De la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar”, ofrece una nueva redacción en el artículo 3 de la LGP, y regula los supuestos de publicidad ilícita en cinco apartados.

- a) Publicidad ilícita por atentar contra la dignidad de la personas o vulnerar los valores y derechos constitucionales.
- b) Publicidad ilícita dirigida a menores.
- c) La publicidad subliminal.
- d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva. Estos supuestos se regulan en la Ley de Competencia Desleal (LCD) y no en la Ley General de Publicidad (LGP).

#### *2.3.3.1 Publicidad ilícita por atentar contra la dignidad de la personas o vulnerar los valores y derechos constitucionales.*

Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. (Igualdad, intimidad, propia imagen, honor, juventud, infancia). Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (Artículo 3 LGP)

Uno de las primeras sentencias que abordó este ilícito publicitario, la constituyó la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Alicante, de 3 de marzo de 1992, que resolvió favorablemente la demanda presentada por la Federación de Mujeres Progresistas (FMP) por la campaña publicitaria en televisión de juguetes FEBER. La FMP solicitó que fuese declarada ilícita la publicidad de FEBER. SA, por entender, que los indicados anuncios, sobre juguetes, son de marcado carácter sexista, describiéndoles como compuestos de dos bloques, uno dirigido para las niñas, en el que se ofertan exclusivamente muñecas y utensilios para la casa y la cocina, y otro bloque para los niños, con una oferta de juguetes más amplia

relativos al mundo exterior y de las profesiones, y considerando los indicados anuncios como discriminatorios dado que consagran unas diferencias entre niños y niñas basadas exclusivamente en el sexo, cada vez más alejada de la realidad y de efectos especialmente perniciosos, por la gran cobertura del medio empleado y las personas a las que iba dirigido el anuncio vulnerando los valores establecidos en los arts 14 y 39.4 de la CE.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju70002.pdf&type=juri&year=1992](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju70002.pdf&type=juri&year=1992)).

El artículo 18 CE, recoge el derecho al honor conjuntamente con el derecho a la intimidad y a la propia imagen. Entre otras muchas sentencias, la STC de 17 de abril de 2000, ha declarado que “el honor como objeto consagrado en la Constitución Española es un concepto jurídico normativo cuya precisión depende de las normas, valores o ideas sociales vigentes en cada momento”. Y por otra parte, el artículo 20.4 CE recuerda algunos de los límites de la libertad de información, destacando los siguientes derechos fundamentales: el honor, la intimidad y la imagen, así como la protección de la juventud y de la infancia.

Lo primero que hay que hacer es diferenciar los tres derechos en cuestión. Porque como todos aparecen recogidos en los mismos artículos, y se citan siempre conjuntamente, podría suceder que fueran uno mismo.

Existe por tanto una clara dificultad en dar una definición estricta del bien jurídico honor. Ni la Constitución ni la Ley Orgánica 5 de mayo de 1982, lo intentan siquiera. Ello puede deberse al hecho de que nos encontramos ante un concepto prejurídico muy influido tanto por las circunstancias concretas -personales y ambientales- en que se desenvuelve, como por tratarse de un valor que, lejos de permanecer inmutable, sufre especialmente las consecuencias del paso del tiempo y de las ideas vigentes en cada momento en la sociedad.

La Ley 5 de mayo de 1982 de Protección Civil al Derecho al Honor, a la Intimidad: Personal y Familiar y a la Propia Imagen, se limita a considerar la forma como se ataca el derecho al honor: “La divulgación de expresiones o hechos concernientes a una persona cuando la difame o la haga desmerecer en la consideración ajena”(Artículo 7.7)

De esta manera, la intromisión ilegítima en el derecho al honor de una persona ha de reunir tres requisitos. La atribución a la persona de un hecho difamante, o denigratorio,

que lesione su dignidad menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. En segundo lugar es necesario que las imputaciones sean falsas. Y finalmente, la imputación ha de ser divulgada públicamente fuera de la relación entre el sujeto activo y el pasivo.

En una página web denominada “alasbarricadas.com”, dentro del llamado “foro anarquista para el debata y contacto directo entre compañer@s en el apartado “El Rey del Pollo Frito. Ramoncín”, aparecen una serie de expresiones: “solamente abro este tema para expresar mi odio más visceral a este gilipollas..., pedante, creído, tocapelotas/ovarios, farandulero, feo pasado por los quirófanos, mal artista, mal politiquillo, mal presentador de programas de televisión, chupacámaras, etc. Solo siento no haber estado en el último festival que estuvo para descalabrarle con un pedrolo del veinte” (Mensaje publicado el día 13 de junio de 2006).

También aparecen otras expresiones “menudo hipócrita, menos mal que hay gente que desenmascara de vez en cuando a estos mentirosos, a ver si algún día de estos le da un paro cardíaco después de haberse metido todo el dinero en dietas en cocaína, menudo imbécil” (Mensaje publicado el 13 de junio de 2006). O “este hombre es un grandísimo payaso. Es eskoria, la hipocresía personificada, no se si un tiempo pasado fue mejor, pero ahora mismo sólo se merece que su queridísima SGAE se quede sin dinero que robar y que termine viviendo en su amada sociedad capitalista como un mendigo” (Mensaje publicado el 29 de junio de 2006).

Además se publicó en dicha página web el 5 de octubre de 2006, una fotografía manipulada del actor, en la que aparece con la cabeza cortada, que suponer una grave humillación y amenaza con él mismo.

Ante estos hechos, D. José Ramón, formuló demanda en protección de su derecho al honor contra D. Xorxe, por los mensajes publicados en su página web. El Juzgado de Primera Instancia estimó totalmente la demanda al considerar que, tanto las expresiones vertidas en la web, como la fotografía adjunta, implican una clara y evidente lesión al honor del actor, excediendo de la mera crítica o puesta en conocimiento de los demás de una simple información, constituyendo los mensajes y expresiones claros insultos, incluso amenazantes para su integridad física, dirigidos simplemente a la vejación y menosprecio del afectado y tenidos por tales en el concepto público, menoscabando los mismos su fama, buen nombre y prestigio profesional.

Por consiguiente, se consideran infringidos los derechos reconocidos en los artículos 18 y 20 de la Constitución.

Si el derecho al honor se ejerce en las relaciones sociales, el derecho a la intimidad es justo lo contrario. Éste si que es un derecho personalísimo y es fácil descubrir cuál es el bien que protege la Constitución. En la Constitución Española aparecen distintas manifestaciones del derecho a la intimidad, aparte del reconocimiento genérico del derecho a la intimidad personal y familiar, se recogen en el artículo 18 CE el derecho a la inviolabilidad del domicilio y al secreto de las telecomunicaciones.

Como en el caso del honor, el concepto de intimidad no está definido en la ley. En los últimos años la revolución tecnológica ha ampliado considerablemente las posibilidades de intromisión en la vida privada de las personas. Es decir, la complejidad de la vida social y los soportes tecnológicos obligan -o deberían obligar- a los poderes públicos a extremar las medidas de protección de la vida privada de las personas.

Como sucede con el concepto del honor, el concepto de la intimidad es doctrinal. La LO. 1/82 no lo define, y es mejor que así sea dado que es un concepto cambiante según los criterios sociales de un lugar o de una época determinada

La ley en su artículo 7, se limita a describir las formas de intromisión en la intimidad (personal o familiar) de los individuos:

1. El emplazamiento de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.
2. La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas, o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de estos medios, así como sugrabación, registro, o reproducción.
3. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.
4. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.

La primera sentencia en nuestro país sobre el derecho a la intimidad personal y familiar, la constituye la importante Sentencia 231/1988, de 2 de diciembre del Tribunal Constitucional y que resolvía el caso sobre el vídeo: “Paquirri, un canto de amor y muerte”.

En 1984, la empresa Prographic S.A pone a la venta un vídeo sobre la vida y muerte del diestro andaluz Francisco Rivera Pérez, conocido públicamente como “Paquirri”. La mayor parte de su contenido se dedica a actuaciones y comentarios taurinos, así como remembranzas del torero por parte de críticos y colaboradores. También aparecen imágenes de su boda y de su entierro, así como imágenes de su última corrida en la plaza de toros de Pozoblanco (Córdoba), donde fue cogido por un toro y a consecuencia de



las graves lesiones sufridas fue trasladado inmediatamente a la enfermería de la plaza, obteniéndose imágenes del tratamiento médico y la agonía en dicha enfermería.

Estas imágenes habían sido difundidas en programas informativos de la televisión estatal gracias a que en aquel momento se permitió el acceso a la enfermería de un buen número de personas. Posteriormente Prographic S.A. adquirió estas imágenes a TVE con objeto de incorporarlas al vídeo que estaba preparando sobre la vida del torero fallecido.

Tanto en la Primera Instancia (Sentencia de 4 de febrero de 1985) como en Apelación (Sentencia de 16 de julio de 1985, de la Sala 2ª de lo Civil de la Audiencia Territorial de Madrid), se condenó a la sociedad mercantil por intromisión ilegítima en el honor y en la intimidad personal y familiar del torero fallecido. El Tribunal Supremo, sin embargo declaró que no existía atentado a dichos derechos. Isabel Pantoja recurrió entonces en amparo ante el Tribunal Constitucional, dando lugar a la importante sentencia 231/1988, de 2 de diciembre. El Tribunal Constitucional resolvió que los derechos del artículo 18.1 son fundamentales y derechos de la personalidad, es decir, ligados a la existencia del individuo, si éste fallece el bien de la personalidad no existe aún cuando pudieran pervivir sus efectos patrimoniales, (fundamento jurídico 3). Precisamente, en este punto, disenta el Tribunal Constitucional de la Jurisdicción Civil, ya que surge un bien jurídico digno de protección, que es la memoria del difunto, de ahí el sentido de las acciones previstas para herederos y familiares del sujeto fallecido (LO 1/82). En este caso concreto, la demandante invocó además el derecho a la intimidad familiar, cuyo titular no era solo el fallecido, sino su familia, esto es esa intimidad era un derecho de sus familiares, derecho propio en este caso de la demandante, que es constitucionalmente protegido.

De los tres derechos recogidos en el artículo 18 CE, el derecho de la imagen es sin duda el derecho más difícil de entender. Para la Real Academia Española la imagen, es la “figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”. En el lenguaje cotidiano, la imagen tiene dos acepciones: puede aludir tanto a la representación física. Como a la consideración mental que causa algo en las demás personas. En este último sentido, la imagen es equivalente al derecho al honor, la buena o mala imagen como buena o mala reputación, por tanto, para dar autonomía propia a este derecho, tendremos quedarnos con el aspecto físico.

El artículo 7 de la Ley 1/82 distingue dos supuestos de intromisión al derecho a la imagen de la persona:

a) La captación, reproducción o publicación por fotografías, film o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos. Excepto en los casos siguientes (Artículo 8):

- Cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen sea captada durante un acto público o en lugares abiertos al público.
- Cuando se trate de caricaturas de estas personas, de acuerdo con el uso social.
- Cuando en la información gráfica sobre un suceso o acontecimiento público, la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.

b) La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para finalidades publicitarias, comerciales de naturaleza análoga.

La sola publicación de su imagen sin consentimiento previo supone una intromisión en la vida privada, y, en consecuencia, una lesión al derecho que explicamos. Para poder invocar la protección del derecho, la imagen ha de identificar a una persona. Puede darse el caso a la inversa, que sí merece protección: se transmite la imagen de una persona, pero no a través de una fotografía real, sino a través de un doble “. En este caso, el elemento de la reconocibilidad es primordial, ya que la vida privada queda afectada, aunque, de hecho, la imagen no sea de la misma persona.

La utilización del doble en publicidad es un caso claro de intromisión. No se pueden considerar de la misma forma las imitaciones humorísticas, que en ningún caso lesionarán el derecho a la imagen, si bien pueden lesionar el derecho al honor.

Un ejemplo curioso lo encontramos en la campaña publicitaria realizada por la firma aragonesa “Muebles Rey”. El anuncio utiliza la imagen de Esther Mur, la doble de la actual Reina de España, por aquel entonces, Princesa de Asturias. El spot duraba medio minuto, y utilizaba dos eslóganes: “30 días para abusar” y “Aprovéchate del Rey”, refiriéndose obviamente a Muebles Rey. Los medios de comunicación se negaron a emitir el anuncio (marketingdirecto.com. 16 de julio, 2015).

La utilización del nombre o la voz para finalidades comerciales se asimila a la imagen. La voz o el nombre no tienen imagen gráfica, y podría ser dudoso si la protección de estos derechos de la persona es algo más propio del derecho a la intimidad o del derecho a la imagen. Parece más lógico asimilarlo a la imagen.

Así por ejemplo la Sentencia del TS 660/1997, de 10 de julio-RJ 1997, 6305, sobre la utilización del nombre deformado de una presentadora famosa del mundo de la información, Concha García Campoy sin

su consentimiento en la Cadena Ser, en la Cadena Cope y en el Periódico El País. El alto tribunal decide a favor de la demandante por entender infringido el art. 7.6 LO 1/82, utilización del nombre de una persona para fines publicitarios sin su consentimiento.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju20048.pdf&type=juri&year=1997](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju20048.pdf&type=juri&year=1997)).

Ahora bien, el derecho a la propia imagen no impide su captación, reproducción o publicación por cualquier medio, cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad y la imagen se capte en un acto público.

Y señala el Tribunal Supremo que para poder hacer prevalecer el carácter público de la persona, cuya imagen se reproduzca sin su consentimiento, su reproducción o publicación se realizará únicamente con fines informativos, pero nunca cuando se trate de una explotación con fines publicitarios o comerciales.

Así ocurre precisamente en la STS de 3 de octubre de 1996 (RJ 1996, 7012), sobre el conflicto de las imágenes públicas e informativas de Luis Doreste, medallista olímpico en los Juegos de los Angeles de 1984, y que posteriormente fueron utilizadas por la marca de cerveza Damm, apareciendo en un calendario y con un valor comercial de las mismas, para promocionar la citada cerveza (Leñena e Irákulis, 2004:25).

Otro ejemplo destacable lo encontramos en la campaña publicitaria utilizada por la compañía aérea Ryanair, utilizando la imagen de la Reina D<sup>a</sup> Sofía. De este modo, Ryanair publicó el 7 de junio de 2009 un anuncio en el País, en el que figuraba la foto de una sonriente D<sup>a</sup> Sofía y en el que, entre otras cosas, se decía: "Vuela como un Monarca". Además, Ryanair agradecía a D<sup>a</sup> Sofía que hubiera viajado en uno de sus aviones y para demostrarlo, aseguraba que haría una donación de 5.000 euros a una institución benéfica que ella les indicara (El Confidencialdigital 19/12/2006, 20minutos.es, 4/12/2006. El País 8/06/2009).

### *2.3.3.2. Publicidad ilícita dirigida a menores.*

Los menores de edad y los jóvenes constituyen un grupo especial no solo como sujetos del derecho a la información sino también como receptores de mensajes publicitarios. Sus particularidades se derivan de las circunstancias y características propias de quien aún no posee una plenitud de su capacidad de obrar.

Por todo ello existen una serie de condicionamientos deontológicos y jurídicos tanto para las empresas como para profesionales de la comunicación en general y la publicitaria en particular.

La CE de 1978, recoge en el artículo 39.4: “Los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos”.

Y también aparecen como límites a la libertad de expresión y de información en el artículo 20.4 CE, al señalar que ambas libertades tienen su límite en: “(...) el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen, y a la protección de la juventud y de la infancia”.

Otra ley que constituye una fuente básica para comprender la filosofía de la normativa específica sobre los menores de edad es la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero de Protección Jurídica del Menor. Esta ley cuenta con los precedentes internacionales del Convenio sobre los Derechos del Niño, de 20 de noviembre de 1989 de las Naciones Unidas. Y establece la Ley un principio básico que afectará muy directamente a las actividades de comunicación: “En la aplicación de la presente Ley primará el interés superior de los menores sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir”.

Por otra parte la Ley General de Publicidad de 11 de Noviembre de 1988, en su artículo 3 declara como ilícita,” la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”.

*2.3.3.3. Publicidad ilícita por infringir lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.*

Están sometidos a normas especiales o a un régimen de autorización administrativa previa, según el artículo 5 de la LGP, modificado por la Ley 29/2009 de LCD:

- La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias.
- La publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- La publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa.
- La publicidad de productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales.

Por otra parte, el mismo artículo 5 en su apartado 4, señala que los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

Hay que destacar la prohibición en televisión de la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales. Y en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo, también estará prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas (Artículo 5.5.LCD).

#### *2.3.3.4. Publicidad subliminal*

Según el artículo 3.d) de la LGP es ilícita la publicidad subliminal. Será publicidad subliminal la que, “mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con las umbrales de los sentidos o análogas, pueden actuar sobre el público destinatario, sin ser conscientemente percibida”.

Según Lasheras (2014), en este tipo de publicidad ilícita, el destinatario no percibe conscientemente la comunicación publicitaria, a diferencia de la publicidad encubierta en la que el mensaje es percibido aunque con un carácter informativo. Tampoco cabe confundir la publicidad subliminal con la publicidad indirecta, en ésta última, el

consumidor es consciente de la publicidad que recibe así como de la asociación de esa publicidad con otros productos del anunciante.

La ilicitud de este supuesto, coincidimos con Santaella (2003: 162-163) se fundamenta en el hecho de que la publicidad no ha podido percibirse conscientemente por parte del destinatario, atenta por lo tanto contra el principio de autenticidad o identificación de la publicidad y supone una manipulación sobre la dignidad de la persona y su libertad como ser humano.

#### *2.3.3.5. La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva.*

La LGP, en su artículo 3, apartado e) declara como supuestos de publicidad ilícita: la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal. (LCD)

- Publicidad engañosa.

Una de las mayores críticas que desde siempre ha sufrido la publicidad, ha sido precisamente su falta de veracidad. Esta situación provocó que durante muchos años, la publicidad haya tenido “mala fama”. De esta manera, la revista satírica La Codorniz decía: “Donde no hay publicidad, resplandece la verdad” (Bassat, 2005).

Según Bassat (2005), resulta mucho más fácil, mucho más positivo, mucho más directo y, sobre todo, mucho más honrado decir simplemente la verdad. Efectivamente la creatividad publicitaria puede y debe encontrar siempre nuevos caminos para llegar al consumidor. Es legítimo inventar nuevas formas o maneras, pero lo que llegue al consumidor tiene que ser veraz.

“Estoy convencido de que sólo con la honestidad de la verdad, una marca puede conseguir la fidelidad de los consumidores durante años, incluso en las culturas en las que no se le da tanta importancia a la verdad, ser engañado no es de recibo.”(Discurso

pronunciado por Luis Bassat con motivo de su investidura como Doctor Honoris Causa por la Universidad Europea de Madrid, 28 de enero de 2005).

- Publicidad engañosa por acción.

El artículo 5.1 de la LCD, regula la publicidad engañosa por acción, al considerar desleal por engañosa: “Cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aún siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos...”

Los aspectos sobre los que puede recaer el engaño publicitario son los siguientes: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio; b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio; c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones; d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta; e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio; f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación; g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido; h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

Para calificar como engañoso el mensaje publicitario, según el art. 5 LCD, se exige que la información que contenga sea falsa, no veraz o que, aún cuando sea veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, y que además que en ambos casos, sea susceptible de alterar el comportamiento económico de los mismos, por ejemplo, llevándolo a elegir o no una oferta, o a contratar en condiciones distintas a las que lo hubieran hecho de no haber existido el engaño, siempre que éste recaiga sobre algunos de los extremos que se determinen.

Por otra parte, Tato (1999:13), argumenta que es suficiente que la práctica comercial pueda inducir a error a sus destinatarios, y de alterar su comportamiento económico, para determinar su carácter engañoso, sin necesidad de que llegue a hacerse efectivo el error, o de que se consume un determinado comportamiento económico, sin que sea preciso, por tanto, acreditar que ha existido un nexo causal entre el engaño publicitario y la decisión de compra de un número más o menos significativo de consumidores.

La STS, de 15 de junio de 2000, confirma la indemnización de daños y perjuicios impuesta a una entidad, que a través de folletos publicitarios indujo a error al demandante en su compra en un elemento tan importante cual es, dado el clima de Sevilla, la existencia de una piscina en la segunda fase de la urbanización, ya que siendo anunciada en la publicidad, no se construyó. En esta Sentencia se alude a la publicidad engañosa, y a los artículos 13 a 17 LGDCU, que se referían al derecho a la información, así como al artículo 1101 CC.

Otro ejemplo lo constituye la STSJ de la Comunidad de Madrid, de 8 de marzo de 1988, apreció publicidad engañosa con consumidores, en relación con la propaganda de colonias de verano de una entidad que para sus actividades ofertaban: “excursiones, natación, baloncesto y tenis”. Asimismo se remitía un vídeo en el que figuraban piscinas, sin que finalmente existieran las mismas. Se ratifica por la jurisdicción contencioso-administrativa la imposición de sanción administrativa a la entidad anunciante

En relación con las Sentencias referidas y otras tantas consultadas, podemos concluir que son varias las consecuencias que pueden derivarse de una publicidad falsa. Algunas sentencias en el orden civil resuelven acciones interpuestas por consumidores que se han visto perjudicados por el engaño publicitario y otras acciones de cese interpuesta por asociaciones de consumidores. La mayor parte de las sentencias en las que se resuelven demandas interpuestas por los consumidores, condenan a la indemnización de daños y perjuicios a las empresas anunciantes, y en algunos casos, a la resolución del contrato, ante la imposibilidad de dar cumplimiento a lo ofrecido.



No sólo existirá publicidad engañosa cuando el mensaje publicitario “contiene información falsa”, sino también, cuando a pesar de contener datos verdaderos “por su contenido o presentación” sea susceptible de inducir a error a sus destinatarios, que puedan llegar a interpretarlo de forma equivocada.

Podemos señalar como ejemplo de publicidad engañosa, que no faltando a la verdad pueden inducir a error: La STSJ de Murcia, de 7 de diciembre, de 1999, admite la sanción por publicidad engañosa impuesta a una entidad que ofrecía un curso de ejecutivo de ventas, al impartirse las enseñanzas por un centro que utiliza la denominación de “instituto” reservada a los centros públicos que imparten la educación secundaria, no conduciendo las enseñanzas impartidas por la recurrente a la obtención de un título con validez académica, lo que puede inducir a error o confusión en los usuarios acerca de la naturaleza del producto ofertado.

En otras ocasiones, la inducción a error puede derivar de la propia presentación del mensaje, de modo que contenga la necesaria información, pero no se presente debidamente, al no tener un tamaño, formato, posición o relevancia apropiado. De esta manera, existen determinados supuestos en los que junto a un mensaje principal, se insertan mensajes adicionales menos destacados, valorándose si pueden inducir a error al consumidor, para lo que será fundamental considerar si son perceptibles, atendiéndose a aspectos tales como el tamaño de la letra, la duración del mensaje, el medio, y si el mensaje menos visible limita en exceso la parte captatoria del anuncio. Coincidimos con Camacho (2011), que estos supuestos pueden considerarse también dentro del engaño por omisión, por entender que la publicidad es poco clara o ambigua.

En el caso Citroën se enjuicia el carácter engañoso de un anuncio que promovía la compra de un automóvil bajo el eslogan: “ni un duro hasta abril del 90” y hacía una remisión con un asterisco a una frase en letra pequeña en la que se exige el pago de una entrada inicial. En este caso STS de 3 de febrero de 1995, consideró que no hay publicidad engañosa porque tras la frase “hasta el 30 de abril” existe un asterisco que remite a la frase “excepto entrada inicial”, tratándose de: “...anuncio encaminado a inducir a la lectura de la total oferta en que se dan los detalles de veracidad complementarios”.

Ante la demanda presentada por la Unión de Consumidores de España, el Juzgado de Primera Instancia nº3 de Madrid, calificó la publicidad en cuestión como engañosa.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju20030.pdf&type=juri&year=1995](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju20030.pdf&type=juri&year=1995))

Mención destacable merece el tipo de publicidad denominada “excluyente”. Diversos autores, entre ellos Devesa (1980:422) define esta modalidad publicitaria, como aquella publicidad con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicios anunciado ocupan la posición preeminente en el mercado, posición que no es alcanzada por ningún competidor o, en su caso, por un círculo limitado de competidores.

La prueba de la exactitud de las correspondientes alegaciones publicitarias es especialmente relevante, en el ámbito de la publicidad de tono excluyente. Tanto la doctrina como la jurisprudencia, señalan, además, que la publicidad de tono excluyente está sometida al principio de veracidad. De esta forma, las alegaciones de tono excluyente serán ilícitas por su carácter engañoso cuando no estén apoyadas en hechos ciertos y demostrados.

Un ejemplo de la llamada publicidad de “tono excluyente”, la encontramos en la Sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante de 16 de marzo de 1994. En esta sentencia se juzgaba la licitud de un anuncio publicitario de una silla de juguete en el que se afirmaba que la silla promocionada era la “única, que cumplía con todas las normas de seguridad españolas y comunitarias”. Al analizar este mensaje publicitario, la Audiencia concluyó que se trataba de un supuesto de publicidad engañosa, pues la correspondiente alegación de tono excluyente no se apoyaba en hechos ciertos y demostrados.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=19940316\\_SAPALicante\\_nobd.pdf&type=juri&year=1994](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=19940316_SAPALicante_nobd.pdf&type=juri&year=1994)).

Ahora bien, la calificación de un mensaje publicitario como engañoso exige una delicada tarea interpretativa. De este modo, se debe indagar cual es el significado que el público atribuye a la expresión publicitaria.

Así por ejemplo en la Resolución del Jurado de la Publicidad del 9 de junio de 1998 en la que afirmaba que “una prueba estadística o demoscópica sobre el impacto de un mensaje en los consumidores, constituye un elemento sumamente valioso para interpretar los anuncios publicitarios (Revista de Autocontrol de la Publicidad nº 23, 1998: 12).

Por otra parte, la Audiencia Provincial de Valencia, de 13 de octubre de 1997, negó tajantemente la necesidad de aportar sondeos de opinión de cara a acreditar la actitud de un mensaje publicitario para inducir a error a los consumidores. En particular, la Audiencia afirmó que, para estimar que un mensaje

publicitario es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, no es necesario “un estudio de mercado que así venga a demostrarlo, ya que ello constituye una cuestión de hecho sometida a la libre valoración del juzgador, que ha de velar por la protección del consumidor medio no especializado”.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju60005.pdf&type=juri&year=1997](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju60005.pdf&type=juri&year=1997)).

- Publicidad engañosa por omisión.

El engaño por omisión queda recogido en el artículo 7 de la LCD al considerar desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

Así mismo se considera también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

En relación con las conductas descritas se dispone que cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Se refiere igualmente el artículo 7 LCD al suministro de información ambigua, pudiendo recogerse bajo este supuesto, casos que tradicionalmente han sido considerados como publicidad engañosa por acción, cuando existe el riesgo de que el público interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.

Así por ejemplo ocurrió en SAP de Sevilla de 12 de mayo de 1992, que juzgaba un anuncio difundido por la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla que prohibió la expresión: “Empresas legalmente constituidas e inscritas en la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla”, a continuación de la cual figuraban las mismas. En su sentencia, la Audiencia Provincial estimó que se trataba de un anuncio engañoso. En su opinión, “no cabe duda de que, aunque el anuncio cuya rectificación se pretende, no falta en sí a la verdad, puesto que empresas legalmente constituidas e inscritas en la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla son tan sólo aquellas que relaciona, sin embargo, fácilmente puede inducir al error de pensar que las empresas del ramo no incluidas en esa relación (...) no están legalmente constituidas”.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=19920512\\_SAPSevilla\\_Enga%FIosa\\_nobd.pdf&type=juri&year=1992](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=19920512_SAPSevilla_Enga%FIosa_nobd.pdf&type=juri&year=1992)).

Para valorar la existencia del engaño en cualquiera de los supuestos mencionados, es preciso, además que se atienda al contexto fáctico, a todas las características y circunstancias de la práctica comercial, y a las limitaciones del medio de comunicación. Como señala el art.7.2 LCD cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

En este contexto, se señalan los presupuestos que han de concurrir para que el mensaje publicitario no se considere engañoso:

- Que en el propio mensaje se recoja una referencia expresa a los ulteriores medios a los que puede acudir el consumidor para completar la información.
- Que estos medios sean fácilmente accesibles para el consumidor medio.
- Y que estos medios complementen o añadan información, sin contradecir ni limitar de forma muy relevante la contenida en el mensaje publicitario.

En esta argumentación, Camacho (2012:150), añade que “el acceso a otros medios debiera ser gratuito, y estar justificado por las limitaciones del medio que un dato esencial no se inserte en el mensaje principal; y que para valorar el engaño, habrá que considerar si el consumidor tenía a su disposición la información adicional en el momento adecuado para adoptar un determinado comportamiento económico con pleno conocimiento de causa, lo que implicaría además que la tuviera a su disposición con suficiente antelación para ello”.

En el caso de la SAP Madrid, de 18 de marzo de 1999, en un supuesto de publicidad de un banco en relación con las condiciones de un crédito hipotecario, en el que se demanda la omisión de datos esenciales, pero que no se consideró engañoso ya que el propio anuncio indicaba dónde se podía solicitar información adicional, atendiéndose a la integridad de la campaña. ([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju60022.pdf&type=juri&year=1999](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju60022.pdf&type=juri&year=1999)).

Se introduce en el nuevo Capítulo III de la LCD, relativo a las prácticas comerciales con los consumidores o usuarios, el artículo 20 con la denominación de: "Prácticas engañosas por confusión para los consumidores".

Las prácticas engañosas sobre Códigos de Conducta u otros distintivos de calidad. Se consideran desleales por engañosas, según el artículo 21 LCD. Así como las prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas. Las prácticas señuelo se regulan en el artículo 22.1 LCD.

También se reputa desleal, por engañoso, atendiendo al artículo 23 LCD, las prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa.

En relación con esta práctica, la Comisión Europea propone como ejemplo, un anuncio de ordenadores en el que se incluye asistencia técnica avanzada, y se ofrece la posibilidad de hablar con uno de los técnicos las 24 horas de los 7 días de la semana, resultando que en el servicio posventa hablaban un idioma distinto al utilizado en la operación comercial ([http://www.isitfair.eu/blacklist05\\_es.html](http://www.isitfair.eu/blacklist05_es.html)).

Finalmente el artículo 23.6 LCD, considera desleal, crear la impresión falsa de que el servicio posventa del bien o servicio promocionado está disponible en un Estado miembro distinto de aquel en el que se ha contratado su suministro. Con esta práctica lo que se pretende es desanimar al consumidor para que no realice posteriores reclamaciones.

Se considera desleal por engañoso, en cualquier circunstancia, crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor o usuario realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores o usuarios en el plan, y no de la venta o suministro de bienes o servicios. (Artículo 24 LCD) (Prácticas de ventapiramidal).

La Comisión Europea, propone como ejemplo, un anuncio en que se ofrece pertenecer a una red, y si se logra que cinco amigos pertenezcan a la misma, se recibe una sillita para niños. La afiliación a la red requiere un pago por adelantado por 10 euros, y los ingresos a percibir dependen del número de nuevos afiliados que se incorporen a la red. ([http://www.isitfair.eu/blacklist11\\_es.html](http://www.isitfair.eu/blacklist11_es.html))

Finalmente la LCD contempla otros supuestos de Publicidad engañosa: Prácticas engañosas por confusión(Artículo 25 LCD). Las Prácticas comerciales encubiertas, (Artículo 26 LCD).Se trata de engañar sobre la naturaleza de la comunicación, ya que aparenta ser informativa, siendo realmente comercial.El artículo 27 LCD, enumera otras prácticas desleales por ser engañosas:

“Son consideradas también como prácticas comerciales engañosas, las que realicen afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor y usuario o de su familia, el hecho de que el consumidor o usuario no contrate el bien o servicio”(artº 27 LCD).La Comisión Europea señala como ejemplo, un anuncio de un sistema de alarmas para vivienda en el que se pregunta: ¿Duerme su familia segura esta noche?.Y se dice que el 55% de los hogares es víctima de un robo al menos una vez en la vida, sin mencionar el anuncio que estos datos estaban extraídos de una zona de mucha delincuencia de la ciudad. ([http://www.isitfair.eu/blacklist11\\_es.html](http://www.isitfair.eu/blacklist11_es.html))

#### - Publicidad Desleal

Todos los tipos de publicidad ilícita se consideran como actos de competencia desleal, pero nos referimos a otra cuestión diferente cuando hablamos de publicidad desleal, que se trata de un acto o comunicación meramente publicitario desleal y que es considerada como ilícita por la Ley General de Publicidad, si bien se regula íntegramente en la LCD. La LCD modifica también la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, ofreciendo una nueva redacción a los artículos 10 y 11, y recogiendo en los mismos los “actos de comparación” y los “actos de imitación”.

Todos estos tipos de publicidad desleal tienen el denominador común de pretender sacar ventaja en el mercado de forma indebida mediante la comunicación publicitaria.

Destacamos por su importancia la comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor y que estará permitida si cumple los siguientes requisitos:

- a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características

esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.

c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.

d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.

e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por los artículos 5,7,9, 12 y 20 en materia de actos de engaño, denigración y explotación de la reputación ajena (Artículo 10).

SAP de Madrid, de 8 de marzo de 1993, desestima la demanda de Coca-Cola, en la que acusa a Pepsi Cola de realizar publicidad ilícita y competencia desleal. Se considera ilícita la publicidad comparativa, cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

La publicidad comparativa, confirma la sentencia, es aquella mediante la cual el anunciante contrapone la propia oferta a la del comprador, con la finalidad de demostrar la inferioridad de los productos ajenos frente a los propios. En el presente caso no existe en el anuncio referencia expresa alguna de Coca-Cola.

El anuncio objeto de estudio, consiste en la actuación de un cantante de música “rap”, que durante un concierto o festival ante numeroso público consume bebida refrescante Pepsi Cola. En un instante determinado, una voz en off, anuncia el cambio de la bebida que consume “por otro refresco de cola”. En el momento en que el cantante, protagonista del anuncio, bebe de un vaso de color blanco, sin ningún tipo de distintivo o referencia, cambia de manera brusca el ritmo de su actuación, abandonando la trepidante música rap y comenzando a entonar una canción melódica ante el desconcierto del auditorio, hasta que uno de los espectadores, le lanza un bote de “Pepsi”, probando su contenido el cantante y volviendo de nuevo a la interpretación rap, finalizando con la frase “Pepsi es lo de hoy”. Existe además el empleo de la palabra inglesa feeling, que es precisamente utilizada en los anuncios de “Coca-Cola”, con la traducción de “sensación”, pero que puede traducirse por sentimiento.

En el presente caso no existe en el anuncio examinado referencia expresa alguna del anunciante Pepsi Cola a su competidora Coca-Cola, y si una mención a otro refresco de cola, que la actora identifica consigo misma dada su amplia cuota de mercado, pero de ello no debe inferirse que existe una comparación entre ambas marcas, si no es desde la propia posición subjetiva de la demandante.

Por otra parte, la comparación resultaría absolutamente ingenua e inocua, ya que, si es que realmente puede llegar a ser considerada como tal, no tendría entidad suficiente para destacar vicios o defectos de la marca comparada, respecto de la anunciada, configurando más bien una exageración publicitaria mediante la amplificación casi absurda de los efectos de un cambio de bebida refrescante. El anuncio en cuestión, constituye lo que la doctrina denomina un caso de publicidad testimonial, en el que un famoso

cantante manifiesta su preferencia por una marca concreta, frente al resto de las existentes en el mercado, pero sin realizar una comparación, confrontación o equiparación real y efectiva con ninguna otra marca.

- La publicidad agresiva

Estamos ante un supuesto ilícito novedoso en la LCD, ya que LGP no lo recogía, y fue introducido en la LCD en transposición del derecho comunitario. Según la LCD en su artículo 8, considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

Señala de una manera acertada, Lasheras (2014), que para analizar esta situación de posición de poder en relación con el consumidor, habrá que analizar las circunstancias de cada caso, tales como el momento, el lugar, la persistencia, el lenguaje, la situación, entre otras.

La ley distingue entre prácticas agresivas por coacción y prácticas agresivas por acoso. Se reputan desleales por agresivas las prácticas comerciales que hagan creer al consumidor o usuario que no puede abandonar el establecimiento del empresario o profesional o el local en el que se realice la práctica comercial, hasta haber contratado, salvo que dicha conducta sea constitutiva de infracción penal (Artículo 28 LCD).

Mientras que las prácticas agresivas por acoso, se contemplan en el Artículo 29 LCD, y así, se considera desleal por agresivo realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella (Artículo 29.1 LCD).

Igualmente se reputa desleal realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual.



El empresario o profesional deberá utilizar en estas comunicaciones sistemas que le permitan al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho empresario o profesional.

Para que el consumidor o usuario pueda ejercer su derecho a manifestar su oposición a recibir propuestas comerciales no deseadas, cuando éstas se realicen por vía telefónica, las llamadas deberán realizarse desde un número de teléfono identificable(Artículo 29.2 LCD).

También recoge la ley las prácticas agresivas en relación con los menores.Se reputa desleal por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados (Artículo 30 LCD).

#### 2.3.4. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

Según su Preámbulo, esta Ley vino a codificar y modernizar la vieja y dispersa normativa española existente hasta la fecha, para otorgar seguridad y estabilidad, mediante un marco jurídico básico suficientemente flexible para adaptarse al dinamismo que por definición tiene el sector audiovisual y publicitario ante la vertiginosa y continua evolución tecnológica.

La regulación de la publicidad, conforme a los criterios establecidos por la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007, ocupa una parte importante de esta Ley.

“Está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos pero también con una normativa reguladora básica para impedir abusos e interpretaciones divergentes que han llevado, en el pasado, a la apertura de expedientes y discrepancias serias a la hora de interpretar los preceptos europeos.Y que, con esta Ley se pretende acabar al plantear un escenario claro e inequívoco alineado con la terminología y los

postulados de la Comisión y el Parlamento Europeo”.(Preámbulo.BOE N° 79, Jueves 1 de abril de 2010, pág.30157).

La ley define en su artículo 2, algunos conceptos que son estrictamente publicitarios: Comunicación comercial audiovisual (Artº 2.24); el mensaje publicitario (Artº 2.25); la televenta (Artº 2.26); la telepromoción (Artº 2.27); autopromoción (Artº 2.28); patrocinio (Artº 2.29); patrocinio cultural (Artº 2.30); emplazamiento de producto (Artº 2.31); la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta (Artº 2.32); y la publicidad subliminal (Artº 2.33).

#### *2.3.4.1. Comunicaciones comerciales prohibidas*

El artículo 18 LGCA, viene a establecer las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas. Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, se prohíbe toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza o origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio (Artículo 18.1).

Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales (Artículo 18.2). Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud. (Artículo 18.3).

Y en todo caso está prohibida, la comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen (Artículo 18.3.a).

SAN de 11 de Octubre de 2007 impuso una sanción por una infracción consistente en hacer una mención expresa de una marca de tabaco (Ducados), en el diálogo de los personajes de una serie de televisión.

También se prohíbe la comunicación comercial de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26

de julio de Garantías y uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios(Artículo 18.3.b).

Así mismo queda prohibida la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados(Artículo 18.3.c).

En el supuesto de bebidas alcohólicas con un nivel inferior de veinte grados, se podrá realizar la comunicación comercial, siempre que no emitafuera de la franja de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente.(Artículo 18.3. d). Y no puede estar dirigida a menores, fomentar el consumo inmoderado ni asociar el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud(Articulo 18.3.e)

En este sentido, la SAN de 25 de Octubre de 2010, que sancionó la infracción cometida por la exhibición en varias escenas de una serie de televisión de botellas con etiquetas de bebidas alcohólicas (anís y whisky):” En cuanto a la botella de anís, presentada en la emisión del día 2 de octubre, y a la botella de whisky, que aparece en la emisión del día 17 de octubre, si de lo que se trataba era de representar una escena cotidiana, como alega la parte recurrente, ninguna necesidad había de exhibir la etiqueta con la marca de dichas bebidas”.

Seguidamente la LGCA, en este artículo 18, introduce dos supuestos de comunicaciones comerciales que suponen una novedad, en relación a lo regulado hasta la fecha: La prohibición de comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente (Artículo 18.4).Así como la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la seguridad de las personas (Artículo 18.5).

Y para concluir, el artículo 18.6 prohíbe la comunicación comercial de naturaleza política, salvo en los supuestos previstos por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General, en relación con las campañas electorales.

#### *2.3.4.2.Comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta.*

La comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta, aparece recogida en el artículo 2.32 LGCA:“La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en

que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del presentador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”.

Aunque no está regulada dentro de la relación de supuestos de publicidad ilícita, se trata de una comunicación comercial prohibida ya que LGCA, prohíbe la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales, en su artículo 18.2, al tratar las “comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas”, y es considerada por la mayoría de la doctrina como publicidad ilícita.

Uno de los principios fundamentales jurídicos de la publicidad es el de “autenticidad”, que significa que los anunciantes y los medios deben “desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”. El propio Código de Conducta Publicitaria en su norma 13 hace referencia a este principio, al señalar que “la publicidad será identificable como tal, sea cual sea su forma o el medio utilizado”.

La legislación obliga a los medios a deslindar de forma clara y perceptible lo que es publicidad de lo que es información, y si la distinción no se realiza, tal conducta está expresamente considerada como una “práctica comercial desleal por engañosa”. El artículo 5.2 LCD, considera como omisión engañosa “si no se da a conocer el propósito comercial” de la información.

Según Lasheras (2014), el consumidor o el destinatario de la publicidad no tiene la misma actitud o disposición mental cuando está ante una comunicación publicitaria, que cuando está ante una comunicación de interés público informativo. Ya que en estos últimos los destinatarios adoptan una predisposición de credibilidad y confianza, pues piensa que la comunicación es objetiva.

La publicidad encubierta toma especial relevancia en el ámbito de la televisión, puesto que en la misma y en muchos casos no se deslinda convenientemente las comunicaciones informativas o de entretenimiento de las comunicaciones

publicitarias. Por ello, en la televisión se prohíbe expresamente y con carácter general la “comunicación comercial encubierta”(Artículo 18.2 LGCA).

#### *2.3.4.3. La publicidad indirecta*

La LGP no la menciona como un supuesto de publicidad ilícita, pero estamos ante un supuesto que incurriría en el tipo general de “acto de competencia desleal”, por ser un acto del empresario contrario a las exigencias de la buena fe y también incluido en el tipo ilícito general de la “publicidad engañosa”.

En relación a la comunicación comercial de cigarrillos y demás productos del tabaco, así como la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas, hemos analizado como son consideradas comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas, en el artículo 18 LGCA.

Y en concreto la Ley 28/2005, de 26 diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco(BOE nº 309, Martes 27 de diciembre de 2005), prohíbe el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información (Artículo 9.Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco).

Esta ley considera a la publicidad como toda forma de comunicación, recomendación, acción comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso de tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco(Artículo 2).

Como consecuencia de todo ello, está prohibida la publicidad indirecta en televisión, de una bebida alcohólica, en los términos comentados anteriormente, así como la de los cigarrillos y demás productos de tabaco.

Pues bien, en la llamada publicidad indirecta, los destinatarios de la publicidad perciben de forma inequívoca el carácter publicitario del correspondiente mensaje; pero los consumidores interpretan el anuncio como un mensaje publicitario a favor de un producto que no se menciona expresamente en aquél y cuya publicidad normalmente está prohibida. Por tanto, se persigue que el consumidor relacione mentalmente ambos productos o servicios (Lasheras, 2014:7).

Un ejemplo de la publicidad que estudiamos la encontramos en la SAP Madrid de 29 de septiembre de 2000, que declara publicidad ilícita la campaña publicitaria “For Sun”, ya que en la misma se da prioridad y preferencia al término “For” con el tema musical que en su día se utilizaba para una marca de tabaco con coincidencia semántica de las tres primeras letras de la marca anunciadas e incluso, en la plasmada en televisión, con efecto visual que simula el rasgado de un papel tras el cual aparece la palabra “For” con tipo de fuente y fondo de color idéntico a los de las etiquetas de la marca de tabaco “Fortuna”.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju60048.pdf&type=juri&year=2000](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju60048.pdf&type=juri&year=2000)).

Desde la perspectiva deontológica, señalamos también algunos casos:

*Resolución de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de 23 de septiembre de 1999 por reclamación presentada por la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), contra una campaña de publicidad en televisión de “Duca -2 Music”, por considerar que constituía un supuesto de publicidad indirecta del tabaco. La sección correspondiente del Jurado, con el voto a favor de su Presidente, un voto en contra y una abstención, emitió su resolución, desestimando la reclamación presentada. La resolución fue recurrida ante el Pleno del Jurado de la Publicidad.*

En el anuncio publicitario reclamado, de una duración de 30” y en el que se anuncia un compact disc denominado “Carácter Latino”, pueden contemplarse varias escenas con ambientes y situaciones características de diferentes puntos geográficos, así Nueva York con sus típicos rascacielos, Ibiza con sus playas, La Habana y sus gentes y Sevilla con su alegría y tradiciones, todo ello en un ambiente juvenil y festivo. Sobre las escenas en blanco y negro del anuncio, se puede ver sobreimpresionado, en color amarillo, el nombre de las distintas ciudades citadas anteriormente. Al finalizar el spot se sobreimpresiona en grandes letras amarillas y negras: DUCA – 2 MUSIC, el compact disc “Carácter Latino”, y en letras pequeñas, una página web: [www.duca2music.com](http://www.duca2music.com). El anuncio carece de diálogo, tiene un fondo musical y una voz en off, al inicio y final del mismo, reza así: “Duca- 2 Music presenta el carácter que triunfa en todo el mundo. Duca- 2 Music, Carácter Latino”.

FACUA reclama esta campaña publicitaria frente a Tabacalera Española, alegando que el anuncio publicitario denunciado utilizaba como pretexto un compac disc para realizar una publicidad indirecta del tabaco, expresamente prohibida por el artículo antiguo 8.5 de la Ley General de Publicidad. Posteriormente se detectó un anuncio de la marca de cigarrillos Ducados en prensa era muy similar en su

estética al anuncio en televisión. FACUA consideraba que tanto el anuncio de televisión como los de la prensa y publicidad exterior constituían una misma campaña publicitaria.

Finalmente el Jurado considera que el anuncio reclamado no guardaba relación con la empresa Tabacalera Española, por tanto el Jurado no encontraba vinculación ente la empresa editora del disco y la empresa encargada de la fabricación y comercialización de la marca de tabaco, ya que la primera correspondía a una empresa de nombre “las vueltas que da la vida”, no vinculada a la empresa de Tabacalera y cuya finalidad era conseguir un aumento en las cifras de ventas de su disco,.

Por este motivo el Jurado desestima la reclamación presentada por FACUA por entender la campaña publicitaria de Duca-2 Music conforme a las normas deontológicas de aplicación de este Jurado. FACUA interpone recurso de alzada contra la Resolución emitida por la Sección Primera del Jurado de 23 de septiembre de 1997, en relación a la campaña publicitaria en televisión de Duca-2 Music.

*Resolución del Pleno del Jurado de la Publicidad de 18 de noviembre de 1997 por la que se estima, con la abstención de los miembros del mismo que intervinieron en la primera resolución y unanimidad del resto, el recurso de alzada presentado por la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA), y la por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra la resolución de la Sección Primera del Jurado, de 23 de septiembre de 1997.*

*Declara la citada campaña contraria al principio deontológico de legalidad, recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria e insta al anunciante al cese de la campaña reclamada y a que retire los mensajes reclamados y si ya los ha retirado, a que no los reproduzca.*

*([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0042.pdf&type=rest&year=1997](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0042.pdf&type=rest&year=1997)).*

Tenemos que distinguir entre publicidad de marca y los productos que se engloban en esa marca, estableciendo que para considerar la existencia de publicidad indirecta, es necesario que el anuncio contenga algún elemento que permita la asociación directa entre la marca y el producto en cuestión y excluya a los demás cobijados por la misma marca.

STS de 26 de Julio de 1997, (Nº 734/1997), estima como publicidad ilícita, la acción en la repetición de las mejores jugadas de los partidos de fútbol televisados apareciese sobreimpresionado en la pantalla dos leyendas referentes a una marca corporativa, “La Navarra”, como patrocinadora de dichos resúmenes deportivos. Esta marca se identifica, sobre todo en el País Vasco, con la bebida alcohólica Pacharán (bebida de más de 20º) y cuya publicidad no está permitida. En el patrocinio de las mejores jugadas de los partidos de fútbol, no se hace distinción precisa y explícita respecto a otros productos del anunciante, que se silencian, para concentrarse en la marca asociada. La Audiencia Nacional entendió que en este caso, no estamos ante un supuesto de publicidad indirecta de una bebida alcohólica.

*([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju20050.pdf&type=juri&year=1997](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=ju20050.pdf&type=juri&year=1997)).*

Sin embargo, si entendió la Audiencia Nacional la existencia de publicidad indirecta, en el anuncio de la marca “Caballero:” En el anuncio aparecía reiteradamente la frase, “Ponche Caballero”, que claramente se relaciona con la expresión “Ponche Caballero”. “Se extrae de la generalidad de productos delimitados en aquella marca uno sólo, el que precisamente resulta ser más conocido, cual es el Ponche, sobre la base de elementos gráficos y sonoros expresamente aparecidos en el anuncio”. La Audiencia Nacional establece que de esta forma se trata de salvar la prohibición legal, publicitando un producto cuya graduación es superior a los 20°, bajo la apariencia de realizar publicidad de todos los productos integrantes de la marca Caballero.

Sin embargo, no podemos negar el derecho que las empresas disponen a extender sus marcas, a potenciar su marca corporativa, o a introducir en el mercado nuevos productos. Por consiguiente, es legítimo que una empresa que comercializa bebidas alcohólicas de más de 20° o productos del tabaco, y que utiliza para ellas una marca de alto prestigio o conocimiento por parte del público, pretenda ampliar o expandir su mercado lanzando otros productos distintos y que en atención al alto grado de conocimiento de su marca, pretenda utilizar ésta también para sus nuevos productos y para la publicidad de éstos.

*Resolución de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de 19 de noviembre de 1997, por la que desestima las reclamaciones presentadas por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), y la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA-CECU), en relación a la campaña publicitaria de “Winston American Campus”.*

El anuncio reclamado es un spot de televisión, de veinte segundo de duración en el que se escenifica un ambiente universitario. Al comenzar el mismo, puede verse la figura de un profesor universitario que dice así: “Para pertenecer a este campus se requiere, por supuesto, vestir correctamente”. El resto de las imágenes del anuncio muestran un ambiente juvenil y desenfadado, en el que chicos y chicas visten ropa deportiva y casual. Sobre impresionado sobre la pantalla pueden leerse las expresiones: “WINSTON AMERICAN CAMPUS. Nueva colección otoño-invierno”. Al finalizar el spot, una voz en off dice: “Winston American Campus. Único en su clase”. También sobreimpresionado pero en letras de menor tamaño se lee: “De venta en El Corte Inglés y establecimientos autorizados”

([www.autocontro.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0051.pdf&type=rest&year=1997](http://www.autocontro.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0051.pdf&type=rest&year=1997)).

Pero para determinar si estamos ante una publicidad legítima, o ante un supuesto de publicidad indirecta y por consiguiente, publicidad prohibida e ilícita; una vez analizadas las Sentencias de los Tribunales al respecto así como las Resoluciones el Jurado de la Publicidad, creemos que existen una serie de indicios objetivos y que nos permitirán resolver esta problemática:



1.En primer lugar juega un papel determinante el diseño, la imagen, del anuncio publicitario, es decir si el llamado “producto pretexto” guarda algún tipo de relación con el producto prohibido. Relación referente al diseño, colores, tipografía, relación fonética.No deben existir elementos de coincidencia de los anuncios con el diseño utilizado en las campañas de publicidad de los productos prohibidos de la empresa.Y por supuesto no debe existir referencia alguna a los productos prohibidos.

2.Las empresas anunciantes deben de manifestar la intención seria y razonable de expandir el mercado o diversificar la oferta.Para averiguar esas intenciones, será posible acudir a datos de utilidad como son las cifras de fabricación del nuevo producto, presupuesto destinado para la apertura de esta nueva línea de negocio, gastos en recursos humanos, gastos en inversión y desarrollo (I+D), la proporción entre los gastos de promoción y los costes de fabricación, etc.

3.Resulta concluyente para esta averiguación, detectar si la realización de campañas publicitarias de estos nuevos productos en televisión, va acompañada, simultáneamente de otra campaña en otros medios a favor de los productos prohibidos. Si así fuese, se puede conducir a la apreciación de que se está realizando una publicidad indirecta y prohibida.

#### *2.3.4.4. Publicidad dirigida a menores*

Finalmente, la ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, al tratar sobre los derechos del menor (Artículo 7), protege al menor frente a los mensajes publicitarios y frente a la programación, con un único criterio: la eliminación de todo lo que le obstaculice en su “desarrollo físico, mental y moral”.

En concreto, las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrá las siguientes limitaciones (Artículo 7.3):

- a) No deberá incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.

- b) No deberá animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitarios.
- c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores u otras personas.
- d) No deben mostrar, sin motivo justificado, a menores en situaciones peligrosas.
- e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.
- f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

La Sentencia del TSJ de Cataluña, de 27 de junio de 2007, resuelve el conflicto originado por un *spot* en el que un niño con una camiseta roja de la selección española de fútbol, impide o recrimina con sus gestos y su expresión a otro, que lleva la camiseta de la selección catalana, su participación en un partido de fútbol que un grupo de niños están jugando. Parece que el primero indica al segundo que con dicha camiseta no puede jugar al fútbol. Seguidamente, el segundo niño se quita la camiseta siendo secundado por otros niños. La Sentencia consideraba contraria la campaña por ser contraria a la protección de la infancia por fomentar la discriminación.

#### 2.3.5.El delito publicitario

En el título XIII (delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico), Capítulo XI, Sección 3 (de los delitos relativos al mercado y a los consumidores), el Código Penal alude directamente al delito publicitario. Conforme al artículo 282, “serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de seis a dieciocho meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten característica inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos”.

Estamos por consiguiente ante un delito completamente nuevo que no tiene antecedentes en la legislación española y que cubre penalmente, lo que tradicionalmente

se conoce como publicidad engañosa. También se trata de un delito especial propio, pues no puede ser cualquiera sujeto activo del mismo, sino sólo “los fabricantes o comerciantes”. Coincidimos con Puente (2009), que el término “comerciante” es ya arcaico y poco adaptado a la realidad actual, mientras que el término “empresario” abarca a todos aquellos que ejercen una actividad económica planificada, ya sea comercial, industrial o de servicios, con la finalidad de intermediar en el mercado.

Por consiguiente, lo más adecuado será incluir a cualquier sujeto que, de forma profesional, actúe en la intermediación de bienes y servicios en el mercado.

Ahora bien, cuando las empresas de publicidad elaboren la publicidad con base en los datos falsos proporcionados por el anunciante, desconociendo tal situación, según Cugat (2001:1187) serán meros instrumentos en manos del fabricante o comerciante, quien será el único autor del delito publicitario.

Se entiende que, las empresas publicitarias no son sujeto activo del delito por la publicidad que realicen por encargo de sus clientes. Sin embargo, si pueden serlo, por la publicidad que ellas mismas realicen a favor de sus propios servicios (De la Cuesta y Rodríguez ,1998:4).

Observamos como el legislador descarta la automática identificación entre publicidad engañosa y delito publicitario, al incorporar la exigencia de que las alegaciones falsas o la manifestación de características inciertas “...puedan causar un peligro grave y manifiesto a los consumidores”. Es decir el delito requiere algo más que la simple falsedad de las alegaciones publicitarias, y es su capacidad para cursar un peligro grave y manifiesto.

Además de las leyes comentadas anteriormente, existen otras tantas que inciden de alguna forma sobre la publicidad, así como leyes específicas en algunas comunidades autónomas, numerosos decretos, órdenes ministeriales, ordenanzas municipales que hacen numerosa y heterogénea la legislación que de una u otra forma afecta a la publicidad.

Dentro de la legislación publicitaria, clasificamos los textos legales más importantes en el ámbito del derecho internacional, comunitario, así como en el derecho estatal y regional.

Todas estas normas jurídicas que afectan a la Publicidad en España, se integran y se acompaña en el ANEXO I.

## **2.4 La Autorregulación Publicitaria**

Si bien es cierto que la publicidad sigue siendo un instrumento muy eficaz para la difusión de mensajes comerciales éticos y legales, no es menos cierto, que también algunos anunciantes diseñan y ejecutan propuestas publicitarias, no siendo respetuosas con las reglas fundamentales de la comunicación e incurriendo en aspectos ilegales o carentes de ética. Se produce de este modo, como bien argumentan Prieto y Bernejo (2002), una publicidad ilícita, por ser engañosa, desleal, o agresiva, y que perjudica a la industria publicitaria en su conjunto, perdiendo frente al consumidor la necesaria credibilidad y confianza y causando un grave perjuicio a su imagen. Y no hay que olvidar que en la actualidad, estamos en presencia de un consumidor cada vez más preparado, más informado, más interconectado, y mucho más exigente con la publicidad que recibe.

Conquistar y retener la confianza del consumidor, es uno de los logros que se pretende con la aplicación de los sistemas de autorregulación, y de esta manera se expresa la propia European Advertising Standards Alliance (EASA), al señalar que “Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos (la publicidad) deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sea anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial” (EASA, 1997:7).

Como bien expone Aznar (1999), el derecho ofrece algunas dificultades para dar respuesta a todos los aspectos morales y normativos de la publicidad. Debido a estas

dificultades y limitaciones el derecho está obligado a fortalecerse y complementarse con la ética publicitaria, a través de los sistemas de autorregulación.

Por todo ello, desde hace años se detecta por parte de los profesionales de la comunicación comercial, y también por la propia industria: anunciantes, agencias y medios, una decidida voluntad por asumir códigos propios que permitan autorregular su actividad profesional y con la sociedad.

Un ejemplo de ello, lo encontramos en la política básica de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), que promueve el autocontrol, y opta por este sistema, en vez de la alternativa de una mayor legislación. Apuesta la WFA por proteger al consumidor, ya que el concepto global del marketing empieza y finaliza en éste y si se suprime o se regula excesivamente la publicidad, se reduce inmediatamente la libertad de marketing, haciendo su política y estrategia ineficaz. Así lo manifestaba Win(1998), por aquel entonces, director de la Federación Mundial de Anunciante “estamos en contra de una exagerada protección que señale lo que tiene que hacer, qué pensar, qué decir, cómo debe vivir y lo que tiene que comprar. Creo firmemente que un consumidor bien informado necesita menos protección”. Y concluía: “Pretendemos establecer códigos voluntarios de conducta por parte de los anunciantes, y que sean complementarios a las leyes. Además, es más fácil cambiar o adaptar estos códigos voluntarios que cambiar la ley” (Anuncios número 346, 11-17 de julio de 1988).

Por consiguiente, los sistemas de autorregulación se constituyen como la respuesta correcta a todos aquellos que persiguen someter a la publicidad a una continua regulación. La presión por los controles y excesiva legislación en la publicidad depende principalmente de la propia industria publicitaria. Es decir, esta presión disminuirá tan pronto como la sociedad conozca el papel de la publicidad y confíe en la misma; y eso ocurrirá cuando la propia industria: anunciantes, las agencias y los medios reconozcan y se adhieran a los principios generales de que todos los mensajes publicitarios deben ser legales, verdaderos, decentes y honestos.

En la actualidad, nuestra CE, garantiza en su artículo 1.1 la libertad de los ciudadanos, y la efectiva tutela de sus derechos. Si bien es cierto que el art. 117.3 de la CE sienta las bases de la jurisdicción como potestad del Estado que se ejercita por los juzgados y tribunales; no es menos cierto que, las personas pueden resolver por ellas mismas sus propios conflictos o encargar la resolución a un tercero.

Y aunque los órganos jurisdiccionales del Estado tienen la potestad para la resolución de los conflictos, cada vez es más frecuente que, el propio Estado ofrezca otros sistemas alternativos a la jurisdicción y que permiten, en determinadas condiciones, acceder a una satisfacción más rápida y efectiva de los derechos subjetivos vulnerados.

Por este motivo surgen diversas normas legales comunitarias y estatales, relativas a publicidad, protección de consumidores, regulación de medios de comunicación o tratamiento de datos personales, etc., y que incluyen preceptos en los que se reconoce y promueve la autorregulación publicitaria, así por ejemplo; La ley 29/2009 por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Esta ley fomenta los Códigos de Conducta, y permite a las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, elaborar, para que sean asumidos voluntariamente por los empresarios o profesionales, códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales con los consumidores, con el fin de elevar el nivel de protección de los consumidores y garantizando en su elaboración la participación de las organizaciones de consumidores (Artículo 37.1).

Y además, las Administraciones Públicas promoverán la participación de las organizaciones empresariales y profesionales en la elaboración de Códigos de Conducta (Artículo 37.3). Señalamos otras leyes que promueven los sistemas de autorregulación: La ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Orden EHA/1718/2010 de regulación y control de la publicidad de productos y servicios bancarios y Circular 6/2010 que la desarrolla y Orden EHA/1717/2010 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión.

#### 2.4.1. Causas de su nacimiento

Entre las causas que han motivado el surgir de estos sistemas de autocontrol de la publicidad, indicamos, (Ortega ,1991:347):

1. El rechazo de la publicidad por el público. Existe un cierto grado de malestar entre el público principalmente hacia determinadas actuaciones publicitarias o hacia anuncios concretos, que se traslada de forma poco deseable hacia la industria publicitaria en general. Entendemos que una de las causas de este rechazo, pudiera ser el exceso de ocupación publicitaria. Situación que algunos autores han calificado como de “publicontaminación”. En estos términos se manifiestan Prieto y Bermejo (2002). “Allá donde vamos encontramos excesiva publicidad de la más variada tipología y nuestro entorno propio muchas veces lo personalizamos (...). Nuestra propia vida se convierte así, sin apercibirnos conscientemente de ello, en un gran reclamo publicitario”. (Los Límites del discurso Publicitario: La Autodisciplina Publicitaria I Congreso sobre Medios de Comunicación Granada 2002)

2. La preocupación de los anunciantes por la calidad publicitaria. Los propios anunciantes no son ajenos a la necesidad de que la publicidad debe tener en cuenta ciertas pautas de actuación, consecuencia de la evolución ideológica, social y política de la sociedad. En este mismo sentido: “La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican” (Aznar, 2000:2).

Compartimos que el incumplimiento de estas pautas por algunos anunciantes, puede representar el deterioro de la imagen de la propia publicidad en general, que a nadie interesa.

3. Los propios inconvenientes que presenta el marco jurídico. En algunos países la normativa jurídica existente sobre la publicidad tiene muchas lagunas, estando muchas ocasiones desfasada con relación a la evolución de la tecnología y de las comunicaciones, lo que se presta a actuaciones incontroladas por parte de algunos anunciantes, que pueden perjudicar al público y a la propia competencia entre ellos.

Para aquellas situaciones en las que el derecho tiene dificultades, o es poco efectivo, la autorregulación se presenta como un complemento al mismo, para establecer pautas de comportamiento para la actividad publicitaria. En esta línea se justifica la aplicación de los sistemas de autorregulación: “Mientras que la publicidad presenta como rasgo diferencial precisamente su dinamismo, el derecho es siempre más lento y cuidadoso. La regulación jurídica sobre la novedad tecnológica, comercial o comunicativa, sólo se

producirá cuando lleve algún tiempo en el mercado. Es en este vacío donde la autorregulación puede jugar un importante papel al suplir al derecho, y estableciendo unos criterios que permitan diferenciar entre una publicidad ética y la que no es” (Aznar, 2002:2).

4.El propio desarrollo de la actividad publicitaria. La actividad publicitaria no es patrimonio solo de las empresas, sabemos que existen otras entidades de fines no lucrativos, como son los partidos políticos y los diferentes órganos de la Administración central y local, y que realizan un gran número de actividades publicitarias. Ello conduce a que los gastos en publicidad se sitúen en cifras absolutas muy elevadas, por lo que resulta muy importante que una actividad económica de esta naturaleza funcione adecuadamente

5. La existencia en el ordenamiento jurídico Español, de una “hiperinflación legislativa” en materia publicitaria, ya que la actividad legislativa en materia de publicidad es ciertamente intensa. Ante esta sobredosis legislativa los sistemas de Autocontrol, en opinión de Tato (2005), han venido a introducir un cierto grado de racionalidad, contribuyendo a paliar los graves problemas que afectan al Derecho Publicitario Español.

#### 2.4.2. Requisitos de constitución

Según Patiño (2013), los requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación publicitaria serían los siguientes: En primer lugar una agrupación voluntaria de los miembros que forman la industria publicitaria. En segundo lugar la elaboración por parte de esos miembros de una norma de carácter ético o deontológico, que deberán ser cumplidas por todo el colectivo que integra el sistema autorregulatorio. Otro requisito sería la existencia de un órgano de control y supervisión que dictamine sobre el cumplimiento o no de las normas éticas establecidas, en un caso concreto. Y finalmente, el sistema de autorregulación debe tener previsto un sistema de infracciones y sanciones, así como la capacidad de hacerlas cumplir.



Por tanto, observamos que el legislador español ha optado por los sistemas de autorregulación tradicionales, y se recogen los cuatro requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación clásico.

De este modo, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, incorpora un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos que debería cumplir con lo dispuesto en el artículo 37.4 LCD (RCL 1991,71).

Artículo 37.4 LCD (RCL 1991,71), que dispone lo siguiente: “Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente”.

Finalmente, como destaca López (2012), los órganos extrajudiciales de resolución consensual de litigios en materia de consumo, deberán respetar las exigencias y principios contenidos en la Recomendación 98/257/CE, de 30 de marzo de 1998, relativos a independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación. Y así mismo, complementados por la Recomendación 2001/310/CE, de 4 de abril de 2001, de la Comisión, que alude a los principios de imparcialidad, transparencia, eficacia y equidad.

Por consiguiente, con el cumplimiento de estos principios se alcanza un alto nivel de protección de los consumidores, tal y como se establece en el artículo 169 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Y en el caso de España, únicamente cumplen tales previsiones el Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y el Sistema Arbitral de Consumo.

### 2.4.3. Objetivos y Modelos

Estos sistemas de autorregulación pretenden conseguir los siguientes objetivos:

Primero, proteger a los “consumidores” frente a las diversas formas de publicidad no deseable: como puede ser aquella que induce a la confusión o aquella que se basa en la inocencia de los niños para fomentar la venta de los productos de la empresa anunciante, entre otras.

Por otra parte, pretenden proteger a los “anunciantes” de la eventual competencia desleal de otros anunciantes, que utilizando medios publicitarios incorrectos, podrían beneficiarse de ellos en detrimento de los primeros.

Finalmente entre los objetivos de estos sistemas podemos señalar el interés del mismo sector publicitario en “elevar la imagen social de la publicidad”, concienciando al público sobre la contribución de la misma al desarrollo económico y al bienestar social(Ortega, 1991:348).

Según Tato (2005), los sistemas de autodisciplina pueden ser individuales o colectivos, según se trate de un sistema instaurado en el seno de una única empresa o por el contrario, de un sistema en el que participen varios empresarios.

Como expone el profesor Gómez (1980), los sistemas de autodisciplina individual son habituales en el seno de las grandes empresas pertenecientes al sector de los medios de comunicación, las cuales suelen establecer normas para la admisión de la publicidad. Y distingue dentro de los sistemas colectivos de autodisciplina, entre sectoriales o centralizados.

El modelo sectorial se caracteriza por la asociación de diferentes empresas pertenecientes a un mismo sector para establecer un código deontológico que regule su actuación publicitaria. De esta manera podemos encontrar algunos ejemplos de autodisciplina sectorial, así por ejemplo algunas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de juguetes firmaron un código deontológico en el que se fijan los criterios éticos que se deben cumplir en la publicidad de estos juguetes dirigida a los

niños. De igual modo, distintas empresas pertenecientes al sector farmacéutico, otras pertenecientes al sector de bebidas alcohólicas, tabaco, etc (Tato, 2005).

Por otro lado, el sistema centralizado es el que agrupa a diferentes tipos de colectivos relacionados con la publicidad y que establecen unas pautas éticas de actuación publicitaria. Es el ejemplo del Código de Conducta Publicitaria aprobado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Este sistema es el que se ha impuesto en la mayoría de los países.

De esta manera, los sistemas centralizados, aumentarán sus recursos económicos y tendrán mayor eficacia las decisiones que se adopten en su organización, en la medida que aumenten las empresas que se adhieren al sistema, y que pertenezcan a distintos grupos profesionales y a distintos sectores del mercado. Es decir, cuantas más empresas se integren en el sistema, menos mensajes publicitarios podrán escapar a la influencia y control de éste.

En este sentido se expresa Brandmair (1978), al indicar que si el organismo de autodisciplina no consigue acoger en su seno a un amplio número de empresas, existirán una gran cantidad de mensajes que se escaparán a su control e influencia.

Y según Tato (2005), los sistemas colectivos y centralizados de autodisciplina son los que pueden llegar a integrar a un mayor número de empresas.

#### 2.4.4. Características generales de la autorregulación

Los sistemas de autorregulación son organizaciones privadas sin fines de lucro constituidas de acuerdo con las normas del derecho privado existentes en cada país generalmente en forma de asociaciones, y existiendo libertad de adhesión a las mismas. Ortega (1991:348-349), expone cuáles serían las características fundamentales de estos sistemas.

Estos sistemas de autorregulación no entran en colisión con las normas constitucionales ni con las diferentes leyes que directa o indirectamente afecten a la publicidad y a la

libertad de expresión. El carácter ético y deontológico de los sistemas de autodisciplina publicitaria, permite afirmar que aquellos no entran en conflicto con el monopolio de la función jurisdiccional atribuida a los tribunales de justicia. Definida ésta como la facultad de juzgar y hacer ejecutar lo juzgado (art. 117 CE). Es obvio que no existe colisión de ningún tipo entre aquella y un sistema del que emanan pronunciamientos sobre la corrección ética o deontológica de los mensajes publicitarios.

Ahora bien, cuando el Código de Conducta, establece en su norma 2 el respeto a la legalidad y a la Constitución en los siguientes términos: "La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución". Esto no significa que los órganos de control del sistema apliquen la legalidad vigente o realicen enjuiciamientos de carácter jurídico. Más bien, toman aquella como punto de partida y referencia para el análisis del carácter ético de un mensaje publicitario.

Así se desprende de muchas Resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Así por ejemplo la Resolución del Pleno del Jurado de 23 de septiembre de 1977, en la que se afirma: "Con carácter previo a cualquier pronunciamiento sobre el caso concreto, conviene recordar que, tal y como estableció este Jurado en su resolución de 24 de julio de 1996 (Conserva Campofrío), "el Jurado de Autocontrol de la Publicidad no aplica normas jurídicas, sino simplemente normas éticas".

En estas circunstancias bien podría pensarse que el Jurado está asumiendo la aplicación directa de normas legales, circunstancia esta última que entraría en franca contradicción con la propia naturaleza del Jurado como "órgano especializado en materia deontológico-publicitaria", además de suponer una posible injerencia en la función jurisdiccional que el artículo 117 de la Constitución atribuye con carácter exclusivo a los jueces y tribunales, y como ya explicamos anteriormente.

Es entonces cuando el Jurado debe separar nítidamente los criterios deontológicos y la aplicación de normas legales.

Y en este sentido, la Resolución del Pleno del Jurado de 28 de julio de 1997, en el caso "Larios", considera"(...) que dotar de contenido a la citada norma 2 no es sino elevar a rango de principio ético, como algo básico y necesario punto de partida a todo acercamiento deontológico al mundo publicitario, la

exigencia de respeto y cumplimiento de los valores constitucionales”(Boletín de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, núm.13,pág.5).

Otro de los rasgos característicos es estos sistemas es que sus miembros se comprometen a aceptar las medidas que se adopten como consecuencia de las actuaciones de los órganos jurisdiccionales.Lo habitual es que el sistema de autorregulación se pronuncie frente a las empresas que voluntariamente han manifestado su expreso deseo de integrarse en el mismo. Hay que resaltar que el Jurado de la Publicidad actuará frente a empresas adheridas cuando no haya tenido éxito la mediación de autocontrol. Esta última es por tanto un medio de resolución del conflicto previo a la intervención del Jurado.

Ahora bien, ¿qué sucede cuándo un tercero no asociado rechaza someterse al Jurado? Tras la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, Autocontrol, modificó el Reglamento del Jurado, de forma que, actualmente, si un tercero no asociado rechaza someterse al Jurado, éste no dictará resolución alguna. En la Sentencia se valoraba la legalidad de la actuación del Jurado de la Publicidad consistente en dictar una resolución por la que se declaraba que un anunciante había infringido el Código de Conducta Publicitaria. Dicho anunciante, no era asociado y se había opuesto, de forma expresa, a que el Jurado actuase

Las conclusiones más relevantes, como indica Patiño (2013), y extraídas de la SAP de Madrid, de 24 de mayo de 2004, son las siguientes:

- El Reglamento del Jurado, el Estatuto de la Asociación y el Código de Conducta Publicitaria solo serán aplicables a los asociados.
- La resolución de cualquier tipo de conflictos entre personas físicas o jurídicas tiene que resolverse necesariamente por quien tiene potestad para ello, es decir por los Juzgados y Tribunales exclusivamente (artículo 117 CE).
- Para resolver un conflicto en materia publicitaria ante un órgano de resolución extrajudicial de conflictos, como el Jurado de la Publicidad, el tercero ajeno al sistema deberá prestar consentimiento de forma libre, voluntaria y por escrito. En caso contrario, el Jurado de la Publicidad, no tendrá competencia para examinar una campaña publicitaria de un empresario no adherido a la Asociación.

-El tercero ajeno a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC), no solo tiene el derecho a ser enjuiciado por los Tribunales ordinarios, sino también posee el derecho a negarse a ser juzgado por un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos.

-La Resolución del Jurado de la Publicidad no es una “mera opinión”, sino una resolución condenatoria, que comprende una declaración de ilicitud de la campaña, hecho que constituye un reproche público de la actuación del tercero, y que contiene una condena de hacer.

Para concluir, las asociaciones que se constituyan, elaboran unos códigos o reglas generales de conducta ética que han de ser aceptadas y observadas por los diferentes miembros. El control de las normas éticas establecidas corre a cargo de un órgano de control especializado que vigila su cumplimiento y atiende las denuncias que le sean presentadas. Las organizaciones se financian exclusivamente con las aportaciones de sus miembros.

## **2.5.La Autorregulación Publicitaria en España.**

### **2.5.1. Orígenes y desarrollo.**

En el año 1937 la Cámara de Comercio Internacional con sede en Bruselas, publicó el primer Código Internacional de Prácticas Publicitarias, que con el paso del tiempo fue experimentando sucesivas adaptaciones hasta el vigente hoy en día.

En la Resolución del Consejo de Europa del 18 de febrero de 1972 se recomendaba a los Estados miembros que fomentaran la elaboración de códigos de autodisciplina en materia de publicidad, así como la creación de organizaciones de autorregulación publicitaria. En la propuesta de Directiva de la CEE sobre publicidad engañosa y desleal de julio de 1979, se reconocen también expresamente los sistemas de autodisciplina publicitaria que de alguna forma habían puesto ya en marcha algunas organizaciones nacidas tiempo atrás en diferentes países([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)).

Con el paso del tiempo, han ido apareciendo en diferentes países organismos de autocontrol, entre ellos en España, con sistemas o reglas diferentes según las costumbres y tradiciones, pero todos ellos con un fin común, definido por el Código de

Prácticas Legales en Materia de Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional, de conseguir que la publicidad sea legal, decente, honesta y verídica y para impedir o parar rápidamente aquella que no lo es.

Para promover la ética publicitaria se creó en el año 1992 la Alianza Europea para el desarrollo de la Ética Publicitaria “European Advertising Standards Alliance” (EASA) con sede en Bruselas. Este organismo, reúne a todos los sistemas de autorregulación publicitaria de los diferentes países europeos, y está formado por 38 organismos de autorregulación procedentes de la UE, así como diversos sistemas de autorregulación de otras naciones: Estados Unidos, Canadá, Sudáfrica y Nueva Zelanda, además de 16 organizaciones representativas de la industria publicitaria en Europa. ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)) ([www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)).

Fue en 1965 cuando aparece el Decálogo del Agente Publicitario y el Proyecto de Código de Ética Publicitaria, sin embargo ambos textos fracasaron, en opinión de Tato (2005), quién realiza un exhaustivo trabajo sobre la evolución de la autorregulación publicitaria en España, por la escasa incidencia del primero y la excesiva amplitud y ambición del segundo.

En 1976, la Administración Pública apoya la iniciativa de la Asociación Española de Anunciantes, que en 1973 comienza los trabajos para intentar implantar un sistema de autodisciplina publicitaria colectivo y centralizado en España. El 8 de noviembre de 1976, la Junta Central de Publicidad y los representantes de los anunciantes, agencias y medios, impulsan la creación de un sistema colectivo y centralizado de autodisciplina. Como consecuencia de ello, el 17 de julio de 1977 nace en España el sistema de autorregulación, con la creación de la sociedad Autocontrol de la Publicidad S.A., promovida por la Asociación Española de Anunciantes y la desaparecida Junta General de Publicidad.

Autocontrol de la Publicidad S.A., nació como una organización de carácter privado y como sociedad anónima (a excepción de lo que ocurría en el resto de Europa) y regida por el principio de libertad de adhesión. Y como toda sociedad anónima, Autocontrol debía de contar con una Junta General y un Consejo de Administración. Y de inmediato se apreció la incompatibilidad entre Autocontrol y la legislación española en materia de

sociedades anónimas aplicable en aquella época. Ya que debían de existir, además de los órganos sociales propios de toda sociedad anónima, unos órganos encargados de la gestión del sistema de autodisciplina, estos órganos lo constituían: el Director General, el Consejo Asesor y la Comisión Jurídica.

Sin embargo la actuación de Autocontrol estuvo dificultada por varias razones. Tato (2005), expone al respecto, algunos de los errores en los que incurrió Autocontrol durante su existencia. Desde una defectuosa organización, motivada por la existencia de aspectos societarios entremezclados con los órganos propios de un sistema de autodisciplina y por una limitación de recursos económicos debido a la participación de un número reducido de asociados, pasando por una escasa implantación social al no contar con los consumidores en sus órganos de control. Para concluir con la incomprensible negativa a publicar sus decisiones, las cuales eran expresamente calificadas como “confidenciales” y al no conseguirla tan ansiada imagen de independencia e imparcialidad, ya que los miembros del órgano de control eran designados entre miembros en activo de la industria publicitaria.

A pesar de todo ello, en el año 1992, Autocontrol de la Publicidad S.A., llegó a valorar 92 campañas publicitarias, lo que supuso un avance importante en este sistema de autodisciplina. Y no cabe duda, que realizó una actividad positiva a favor de la ética publicitaria, traspasando su experiencia a la nueva entidad de autorregulación: La Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) que se constituye el 13 de junio de 1995.



## 2.5.2.La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) (AACC).

### 2.5.2.1.*Concepto, naturaleza y fines*

La Asociación de Autocontrol de la Publicidad pasó a denominarse Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), y se regirá por lo establecido en sus propios Estatutos, que fueron aprobados por la Asamblea Constituyente el día 11 de mayo de 1995 y modificados por la Asamblea General Ordinaria celebrada el 21 de mayo de 2014.

Se trata de una asociación sin ánimo de lucro y compuesta por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En su conjunto, representan casi el 70% de la inversión publicitaria española. (Contando actualmente con 460 miembros directos y 4000 indirectos). Su ámbito de actuación abarca a todo el territorio español, quedando abierta su afiliación a las empresas, entidades o asociaciones, que cumpliendo con los requisitos establecidos en los Estatutos, existan no solo en España, sino en cualquier otro Estado (Artículo 2 de los Estatutos de la Asociación).

En el Título I de los Estatutos de la Asociación, se recogen las disposiciones de carácter general, donde se desprende que el objeto de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial no es otro que prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz. Para ello, ofrece un instrumento ágil de resolución extrajudicial de controversias publicitarias, así como un sistema voluntario de consulta previa.

### 2.5.2.2.*Órganos de gobierno y de gestión*

En el Título II de los Estatutos de la Asociación se recogen las condiciones y requisitos de los asociados, así como sus derechos y obligaciones, y su régimen disciplinario. Siendo destacable su artículo 8 al señalar que la Asociación se integra de asociados

individuales y colectivos. Pueden afiliarse a la Asociación, en calidad de asociados individuales, las empresas públicas o privadas, ya sean anunciantes, agencias, medios u otros servicios a la comunicación comercial. Y en calidad de asociados colectivos, podrán afiliarse, las entidades y asociaciones de carácter privado, ya sean empresariales o profesionales, interesadas en la autorregulación de la comunicación comercial.

Los órganos de gobierno y de gestión de la Asociación aparecen contemplados en el artículo 21 en el Título III de sus Estatutos: La Asamblea General, la Junta Directiva, el Comité Ejecutivo, la Comisión de Asuntos Disciplinarios, el Presidente, Vicepresidente y Tesorero y el Director general.

El primero de estos órganos, la **Asamblea General**, constituye el órgano de expresión de la voluntad social, de modo que sus decisiones vinculan a todos los asociados siempre que sean válidamente adoptadas. La Asamblea General estará constituida por la totalidad de los asociados y será presidida por el Presidente (Artículo 23 de los Estatutos). Y desarrollará las funciones enunciadas en el artículo 24, donde destacamos como fundamentales las de aprobar y reformar los Estatutos, elegir a los componentes de la Junta Directiva, y aprobar los balances, liquidaciones de cuentas, memorias e informes que le sean presentados por el Órgano a quién corresponda. Así como la de aprobar también los Códigos Éticos de la Asociación y ratificar los Convenios acordados por la Junta Directiva.

Según sus Estatutos, el segundo órgano propio de la Asociación es la **Junta Directiva**. Ésta será elegida por la Asamblea General de entre los asociados, y estará integrada por un máximo de treinta y ocho miembros, de los que hasta dieciocho podrán ser Anunciantes, hasta ocho Asociados Colectivos Empresariales, hasta seis Agencias de Publicidad y hasta seis Medios (Artículo 32 de los Estatutos).

A la Junta Directiva le corresponde la gestión y administración de la Asociación. En relación a la duración del mandato, todos los miembros de la Junta Directiva serán elegidos para un periodo de dos años. Y tendrá como competencia y atribución la realización de los actos y funciones que se señalan en el Artículo 33.

El siguiente órgano propio de la Asociación, es el **Comité Ejecutivo**. Los Estatutos de la Asociación, le dedica el artículo 39. Estará compuesto por el Presidente, los cuatro Vicepresidentes, el Tesorero y cinco Vocales, y su mandato será de dos años. Y entre sus funciones destacamos la adopción de todas las medidas necesarias para la ejecución de los acuerdos adoptados por la Asamblea o la Junta Directiva y aquellas decisiones sobre la actividad de la Asociación que resulten necesarias para la buena marcha de la misma. También corresponde al Comité decidir sobre la admisión de nuevos socios en la asociación, y sobre la interposición de las acciones judiciales que fuera preciso adoptar en defensa de los objetivos e intereses legítimos de la asociación. Como la de ejercer las potestades disciplinarias que le atribuyen los presentes Estatutos.

El último órgano propio de la Asociación es el **Director General**, elegido y cesado por la Junta Directiva. Ejercerá la secretaría tanto de la Asamblea General como de la Junta Directiva. Además es el órgano de gestión ordinaria de la Asociación, asumiendo todas aquellas funciones que en él delegue la Junta Directiva. Como medida para asegurar su independencia y neutralidad, la persona que ostente este cargo no podrá pertenecer a ninguna empresa, asociación o entidad de la Asociación (Artículos 44 y 45 de los Estatutos).

### 2.5.3. El Jurado de la Publicidad

También dedica el Título III, un capítulo específico, el VIII; al Jurado de la Publicidad.

#### 2.5.3.1 .*Naturaleza e independencia.*

Como órgano especializado, encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones (Artículo 1 del Reglamento del Jurado de la Publicidad).

El Jurado de la Publicidad es objeto de regulación por los artículos 46 y siguientes de los Estatutos de Autocontrol, así como por el Reglamento del Jurado de la Publicidad,

aprobado por la Junta Directiva de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial el día 23 de abril de 1997. El día 1 de marzo de 2015, entró en vigor las últimas modificaciones aprobadas por la Junta Directiva el día 17 de diciembre de 2014.

El Jurado resuelve, aplicando el Código de Conducta y otros códigos y con el procedimiento establecido en su propio Reglamento, todas las reclamaciones y controversias que se presentan contra anuncios concretos, garantizando en todo momento el derecho de defensa del demandado, la igualdad entre las partes y el respeto al principio de contradicción.

#### *2.5.3.2. Composición y duración.*

El Jurado de la Publicidad está compuesto por 25 profesionales independientes, formados por expertos de diferentes ramas del Derecho, Economía, Publicidad, Comunicación, Sociología, etc., y que desarrollan su actividad sobre la base de los principios de independencia y transparencia, actuando como secretario el Director General de la Asociación.

Según el artículo 3.3 del Reglamento del Jurado, éste es nombrado y renovado por la Junta Directiva de la Asociación, por mayoría de sus miembros y entre expertos independientes de reconocido prestigio personal y profesional.

Pero por otra parte, el Instituto Nacional de Consumo, organismo público adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo, Servicios Sociales e Igualdad, participa en la selección del 25% de sus miembros. El INC comparte la propuesta de los miembros del Jurado con otros organismos públicos, como el Consejo de Consumidores y Usuarios.

En cuanto a su composición, el Jurado estará compuesto por un Presidente, entre tres y seis Vicepresidentes y entre nueve y veinte Vocales de indiscutible imparcialidad. Cada Vicepresidente será Presidente de una Sección de forma permanente. (Artículo 3.1. del Reglamento del Jurado). Y respecto a la duración de los cargos del Presidente, Vicepresidentes y Vocales, los Estatutos señalan que será de dos años, pudiendo

renovarse. Mientras que la renovación parcial de los vocales se hará cada año (Artículo 47 de los Estatutos y artículo 3.4 del Reglamento del Jurado).

En la actualidad, el presidente es D. José Antonio Gómez Segade, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago de Compostela. Ex-director del Instituto de Derecho Industrial, y Vicepresidente del Jurado de la Publicidad 2010-2013. Sustituye a D. Eugenio Gay Montalvo, abogado, ex vicepresidente del Tribunal Constitucional y ex presidente del Consejo General de la Abogacía Española. Con anterioridad lo fueron D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, D. Eduardo García de Enterría, Catedrático de Derecho Administrativo, y D. Carlos Fernández Novoa, Catedrático de Derecho Mercantil.

En la actualidad, todos los vicepresidentes son Catedráticos de Derecho Mercantil, excepto el Presidente de la Sección Quinta, que es Catedrático de Derecho Administrativo.

Mientras que los vocales son expertos en publicidad, así como representantes de organizaciones empresariales, profesionales y organismos públicos.

Finalmente hay que destacar la existencia de seis miembros del Jurado, uno por cada sección, (cinco Vocales y un Presidente) y que son nombrados en virtud del Convenio suscrito por Autocontrol con el Instituto Nacional de Consumo el 13 de enero de 1999.

([www.autocontrol.es/pdfs/JURADO%20WEB.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/JURADO%20WEB.pdf)).

#### 2.5.3.3. *Funciones.*

Entre las funciones del Jurado de la Publicidad y según se desprende del artículo 4 de su Reglamento destacamos las siguientes: Formular los anteproyectos de códigos éticos y otras normas de conducta en materia de comunicación comercial. Resolver, de conformidad con su Reglamento, las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación. Y emitir dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no vinculados que no aceptaren participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior.

#### *2.5.3.4. Organización y competencias.*

Este órgano, el Jurado de la Publicidad no aplica normas legales, sino sólo normas de carácter ético o deontológico. En caso contrario, si el Jurado aplicase preceptos jurídicos, podría estar invadiendo la función jurisdiccional que el artículo 117 atribuye exclusivamente a los jueces y tribunales.

El Jurado podrá actuar en Pleno o por Secciones. El Pleno es competente para aprobar los anteproyectos de códigos éticos y normas de conducta en materia de comunicación comercial, emitir informes solicitados por la Asociación, resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las Secciones y finalmente, tendrá competencias, para revisar los Dictámenes no vinculantes sobre comunicaciones comerciales de terceros no asociados (Artículo 8 del Reglamento).

Mientras que las Secciones, que son seis y presididas por un Vicepresidente del Jurado, y según el artículo 11 del Reglamento, son competentes para:

Emitir informes solicitados por la Asociación, resolver las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente la competencia del Jurado, por la presunta infracción de los códigos y normas de conducta que aplica la Asociación adheridas a la iniciativa europea sobre autorregulación de la publicidad comportamental.

Conviene precisar, siguiendo a López (2012:18), las diferencias entre la aplicación de las normas por parte del Jurado, y la emisión de dictámenes sobre publicidad que realiza Autocontrol.”Los dictámenes de Autocontrol se emiten por órganos de la propia asociación, no responden a ningún procedimiento regular y, sobre todo, Autocontrol, al realizar esa actividad dictaminadora, no hace ninguna operación de solución extrajudicial de conflictos. Por eso, el dictamen no puede tener el valor jurídico de una Resolución del Jurado”.

*2.5.3.5. Funcionamiento y Procedimiento: Infracciones de Códigos y normas de conducta.*

El Jurado de la Publicidad conocerá de reclamaciones sobre publicidad comercial, quedando excluida por consiguiente, la publicidad política, e institucional.

Además, el Jurado de la Publicidad resolverá las reclamaciones que se presenten contra anuncios ya emitidos en otros países y condenados en firme por el correspondiente órgano nacional de autocontrol publicitario adherido a la European Advertising Standards Alliance, o por órgano judicial o equivalente, sobre los que existan indicios suficientes de su inminente emisión en España, y salvo que el anunciante afectado declare formalmente su intención definitiva de no emitirlos (Artículo 12.3 del Reglamento).

Por otra parte, las reclamaciones deben de realizarse sobre anuncios emitidos en España en los últimos doce meses, según el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado.

De igual manera, y según el apartado 3 de ese artículo del Reglamento, no se admitirán a trámite una reclamación referida a una comunicación comercial que haya sido resuelta o esté en trámite en un proceso judicial o procedimiento administrativo.

Mientras que la admisión a trámite, por parte de los Tribunales de Justicia, de cualquier demanda contra una comunicación comercial que sea objeto de reclamación ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, supondrá la paralización del procedimiento seguido ante éste (Artículo 13.4 del Reglamento).

En el caso de existir la posibilidad de alcanzar un acuerdo amistoso entre las partes, se podrá resolver la reclamación mediante la mediación de Autocontrol, sin necesidad de que aquélla sea trasladada al Jurado de la Publicidad. En caso contrario, la Sección correspondiente examinará los escritos y documentos aportados por las partes contendientes y practicadas las pruebas, que la misma considere, se adoptará la resolución de fondo (Artículo 18 del Reglamento).

Y llegado el momento la Sección correspondiente, adoptará sus acuerdos por mayoría de sus miembros.

Y la Resolución que determina la infracción del acto publicitario enjuiciado, contendrá alguno o todos de los siguientes pronunciamientos, según se establece en el artículo 25 del Reglamento: a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia; b) Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma; c) Amonestación; d) Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad.; e) En caso de infracción de la EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising, y cuando proceda, instar a la retirada, bien del sello de confianza de la European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA “Trust Seal”), bien el icono identificativo de la publicidad comportamental on online behavioural advertising de la European Interactive Digital Advertising Alliance(OBA Icon).

Todas las Resoluciones del Jurado se harán públicas mediante su inclusión en el Boletín mensual, en la página web de Autocontrol u otros medios de Autocontrol.(Artículo 29 del Reglamento)

Ahora bien, contra la Resolución adoptada por la Sección correspondiente, caben dos tipos de recursos: el recurso de aclaración y el recurso de alzada.El primero de ellos, el recurso de aclaración, lo puede interponer cualquiera de las partes que hubieran intervenido en el proceso.(artículo 27 del Reglamento).Mientras que segundo, el recurso de alzada, se podrá interponer ante el Pleno, contra la resolución dictada por la Sección, y dentro del plazo de cuatro días, a partir del día siguiente al de la recepción de la correspondiente resolución. (Artículo 19 del Reglamento).Hay que señalar en este sentido, que la solicitud o recurso de aclaración no interrumpirá, el plazo para la interposición del recurso de alzada ante el Pleno.

De mucho interés, no exento de polémica es el artículo 30 del Reglamento, al destacar que las “Resoluciones del Jurado de la Publicidad serán vinculantes para todos los asociados de Autocontrol, para cualesquiera otras personas que se encuentren



vinculadas a las mismas, y para aquellas personas no vinculadas que hayan aceptado expresa o tácitamente su competencia”

En relación con ello, el artículo 14 de los Estatutos de Autocontrol establece que una de las obligaciones básicas de los asociados consiste en cumplir las Resoluciones que adopte el Jurado de la Publicidad. El incumplimiento de esta obligación es tipificado como infracción muy grave en el artículo 14 de los Estatutos, y frente a ella se podrán imponer las siguientes sanciones: a) Suspensión temporal para cargo directivo entre uno y dos años; b) Suspensión temporal de los derechos electorales, activos y pasivos, entre uno y dos años; c) Suspensión temporal de la condición de socio por un período de entre uno y dos años; d) Expulsión (Artículo 17 del Reglamento).

#### 2.5.4. Código de Conducta de Autocontrol y otros Códigos y Pactos Especiales

Entre las funciones de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial destaca la elaboración de Códigos Éticos, tanto de carácter general como sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en las comunicaciones comerciales (Artículo 5, a) de los Estatutos de la Asociación).

Estos Códigos son un conjunto de reglas que constituyen la concreción de aquello que es éticamente correcto o incorrecto y determinan los límites de la actividad publicitaria para la protección de los intereses y derechos de los consumidores y concurrentes.

Por tanto, el Código de Conducta Publicitaria, en funcionamiento desde 1996, está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC International Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.

El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol se divide en dos partes: En el **Bloque I**, dedicado al ámbito de aplicación y normas generales, se explica el ámbito de aplicación del Código de Conducta Publicitaria, el objeto y fines de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, las obligaciones de sus asociados,

las funciones del Jurado como órgano encargado de aplicar el contenido del Código de Conducta Publicitaria, así como el procedimiento a seguir, que se remite a lo establecido en un reglamento interno.

El **Bloque II**, la parte más importante del Código, recoge ya las distintas normas deontológicas y éticas aplicables a la actividad publicitaria. Esta segunda parte se subdivide en ocho secciones:

**Sección A:** Principios básicos. Engloba las normas 1 a la norma 12. Se tratan de normas muy diversas en su contenido. Destacamos la norma 2: "Respeto a la legalidad y a la Constitución", y que recoge uno de los principios básicos más relevantes en toda comunicación publicitaria, el respeto a las leyes y a los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

Una de las normas más aplicadas por parte del Jurado en este Bloque, la constituye la norma 3, sobre la "Interpretación de los anuncios publicitarios" y en su primer párrafo al señalar que "los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios".

Y para aquellos casos, muy frecuentes por otra parte, en los que aparezca una parte del texto, de forma especialmente destacada, con la intención de captar principalmente la atención del consumidor, el párrafo 3 de esta norma concluye que "(...) el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal".

Otro de los principios consagrados, es el de la buena fe, recogido en la norma 4 al señalar que la "publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor". A continuación, se recogen otras consideraciones genéricas que deben de respetar los anunciantes: la no explotación del miedo (norma 5) no incitación a la violencia ni sugerir ventajas en las actitudes de violencia a través de la publicidad (norma 6), no incitación a comportamientos ilegales (norma 7), respeto a los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como las buenas costumbres (norma

8), la prohibición de alentar prácticas peligrosas (norma 9), la publicidad no debe ser discriminatoria, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona , especialmente aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer (norma 10).

Concluye este bloque ético con dos normas muy diferentes, la norma 11 al indicar que “la publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen” y la norma 12 sobre el respeto que la publicidad debe de mantener sobre el medio ambiente.

**La Sección B**, recibe el título de “autenticidad”, y la integra una única norma la 13, recogiendo el principio de autenticidad en los siguientes términos:”La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado”. Se trata de evitar que la publicidad engañe al consumidor y se confunda con un mensaje informativo.

**La Sección C**, se denomina “Exigencia de Veracidad”, y recoge la publicidad engañosa en una extensa norma<sup>14</sup>. Posiblemente una de las más importantes de este Código de Conducta Publicitaria, al ser uno de los más vulnerados por los anunciantes, y por consiguiente ser objeto de numerosas reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad. Estas reclamaciones pueden ser iniciadas por otros anunciantes, asociaciones de consumidores, o consumidores a título particular.

**La Sección D**, contiene normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias, y la integran las normas 15 a 27. La Norma 15 sobre “garantías”. La posibilidad de recoger los términos “garantía”, “garantizado”, “certificado”, siempre que no se induzca o pueda inducir a error al consumidor. La norma 16 sobre disponibilidad de productos, la norma 17 sobre datos técnicos, la norma 18 sobre ensayos comparativos, y la norma 19 sobre recomendaciones y/o testimonios. Integran esta sección, normas tan importantes como la norma 20, explotación del “prestigio ajeno e imitación”, la norma 21, “denigración” o la 22 sobre las “comparaciones”. La norma 23 sobre la “Prueba de alegaciones”, la norma 24 “Publicidad agresiva”, la norma 25 sobre las “Promociones”, la norma 26 sobre “Características comunes”, y finalmente la norma 27 sobre las “Campañas con causa social”, completan la sección D.

**La Sección E**, recoge la protección de niños y adolescentes en la norma 28, disponiendo que la publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa, no explotando su ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad, ni abusar de su sentido de la lealtad. Quedan prohibidas, entre otras, las declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirle perjuicio mental, moral o físico, así como los anuncios que engañen o induzcan a error a los niños, en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.

A continuación la **Sección F**, con la norma 29 referida a la protección de la salud. “La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud”.

Y para finalizar, se han incorporado dos nuevas secciones, la **Sección G**, con la norma 30, relativa a “la publicidad de las entidades de crédito”, que realiza una remisión a la normativa jurídica que le es de aplicación y en particular, los principios generales recogidos en el Anejo de la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, o entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.

Y la **Sección H**, sobre el “control del cumplimiento del Código” así como de los restantes códigos sectoriales y que podrá verificarse a través de los medios previstos en el Reglamento del Jurado (Norma 31).

Autocontrol tiene establecido en la actualidad otro Código Ético: el Código Ético de Confianza Online. En 1999 Autocontrol estableció el Código Ético de Publicidad en Internet, pionero en Europa. En noviembre de 2002, fue sustituido por un código más amplio elaborado en colaboración con AECE, el IAB y otras asociaciones del sector: El Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (Confianza Online). Este código abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales de las transacciones comerciales con consumidores realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la necesaria salvaguardia de la protección de datos personales tanto en la publicidad como en la contratación con consumidores, entrando en vigor en enero de 2003.

Además de los Códigos citados anteriormente, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, aplica y controla diversos códigos sectoriales de todos los ámbitos publicitarios.

De esta manera podemos citar entre los más significativos:

- Promoción de Medicamentos. Código Español para la Promoción de las Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos de FARMAINDUSTRIA.(01/01/2014).
- Publicidad de Bebidas Espirituosas. Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación (FEBE)(22/05/2013).
- Publicidad Cervezas. Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (15/05/2014).
- Publicidad de los productos dietéticos infantiles. Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles de la Asociación Nacional de Productos Dietéticos Infantiles (ANDI) (03/10/2012).Modificado en 2014.
- Publicidad del juego. Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Convenio con la DGOJ y antigua SETSI, actual CNMC (07/06/2012).Modificado en 2013.
- Publicidad de Juguetes. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ)(01/04/2011).
- Publicidad Ecológica. Código de autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales. (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y empresas del sector energético y automovilístico). (01/09/2009).
- Publicidad del vino. Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales de la Federación Española del Vino (FEV)(01/01/2009). Modificado en 2012.
- Publicidad de medicamentos dirigida al público. Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud de la Asociación para el Autocuidado de la Salud.(ANEPF)(01/01/2007).
- Publicidad de Productos de Nutrición Enteral. Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productores de Nutrición Enteral. (AENE).(01/05/2006).
- Publicidad de Videojuegos. Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (AEVI).(01/06/2005).
- Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a niños. Código PAOS. Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB-Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad (29/03/2005).Modificado en 2012 y a finales de 2013.

- Publicidad de Tecnología Sanitaria. Código de Buenas Prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) (01/01/2005).
- Investigación de Mercados y Opinión. Código ético de la Asociación Nacional de las empresas de investigación de mercados y opinión pública (ANEIMO) (01/05/2004). Modificado en 2008.
- Defensa de la Marca.Código Ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca. (ANDEMA) (01/02/2004).

*Fuente: (www.autocontrol.es)*

Finalmente Autocontrol tiene suscritos convenios con diferentes organismos de la Administración, ofreciendo muestras del elevado grado de entendimiento y colaboración constante con la misma.

Con la firma de estos acuerdos, se pone de manifiesto la buena relación de Autocontrol con los poderes públicos, y la confianza que la propia Administración española confiere a la autodisciplina publicitaria, mostrando su firme interés en fomentar y apoyar, mediante un mayor grado de implicación, a este mecanismo privado de resolución extrajudicial de controversia, que ha probado su eficacia.

Entre ellos destacamos.

- Acuerdo para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales en televisión entre la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) (julio 2015).
- Convenio entre la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) (mayo 2015).
- Convenio de colaboración entre el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSI), la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) sobre la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público (2014).
- Acuerdo de colaboración con la Agencia Catalana de Consumo (ACC)(2014).
- Acuerdo de colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)(2013).
- Red.es: Convenio de colaboración en materia de publicidad digital responsable (2012).
- Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda: Corregulación en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego (2011).
- Convenio con la Federación de Bebidas Espirituosas y la Comunidad de Castilla- LaMancha sobre autorregulación publicitaria de bebidas alcohólicas (2011).
- Convenio con el Instituto Nacional de Consumo y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) sobre la autorregulación publicidad de juguetes (2010).

- Convenio con el Ministerio de Sanidad y Consumo, FIAB y Televisión para la aplicación del Código PAOS por parte de las televisiones (2009).
- Convenio con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino para la gestión del Código de comunicaciones comerciales con alegaciones ambientales automoción Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y energéticas (2009).
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (2008).
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Secretaría General de Políticas de Igualdad) (2007).
- Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid: Fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (2007).
- Instituto Nacional de Consumo: Fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (2007).
- Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) (2006).
- Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (2006).
- Red.es: AUTOCONTROL designada “entidad de resolución extrajudicial de controversias” en la asignación de dominios “.es” (2006).
- Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB): Gestión del Código PAOS (2005). Modificado en 2012.
- Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid: Fomento de la autorregulación de la publicidad de Bebidas Alcohólicas (2005). Modificado en 2013.
- Instituto Nacional de Consumo (INC): Autorregulación en Internet - Confianza Online (2004).
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI): Fomento de la autorregulación televisiva (2003) y adenda a dicho convenio (2006). Además el Convenio con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) - operadores de TV (2002).
- Instituto Nacional de Consumo (INC) : Nombramiento Jurado (1999).

*Fuente: (www.autocontrol.es)*

Finalmente, destacamos la aplicación de otros códigos de la Cámara Internacional de Comercio:

- Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC, de 27/06/2011.
- Código Internacional icc/esomar para la práctica de la investigación social y de mercados, de 01/01/2008.
- ICC/ESOMAR International Code on Market and social Research, de 01/01/2008.
- International Chamber of Commerce. Department of Policy and Business Practices. ICC Framework for responsible food & beverage Marketing Communications, de 02/10/2006.
- International Chamber of Commerce. Department of Policy and Business Practices. ICC. Guidelines on Marketing and Advertising Using Electronic Media, de 25/10/2004.
- International Chamber of Commerce. ICC International Code on Sponsorship, 2003, de 17/09/2003.

- Internacional Chamber of Commerce. Revised ICC International Code of Sales of Promotion: prepared by the ICC Task Force on Code Revision, de 01/05/2002.
- Internacional Chamber of Commerce. Commission on Marketing, Advertising & Distribution. ICC International Code of Direct Marketing, de 01/06/2001.
- Internacional Chamber of Commerce. Commission on Marketing, Advertising & Distribution. Terms of Reference of the ICC Code Interpretation Panel., de 01/03/2001.
- International Chamber of Commerce. ICC Compendium of Rules for users of the Telephone in Sales, Marketing and Research, Commission on Marketing, Advertising and Distribution., de 01/01/2001.
- Internacional Chamber of Commerce. ICC International Code of Direct Selling, de 17 de junio de 1999, (1999 Edition), de 17/06/1999-
- The Amsterdam Group. Common Standards for commercial communications, de 01/01/2002.
- Confederation of the Food and Drink Industries of the EU. CIA Code of Practice on the Use of Health Claims, de 28/07/1999.

*Fuente: (www.autocontrol.es)*

## **2.6. Balance general de la actividad desarrollada por Autocontrol y el Jurado de la publicidad.**

Para gestionar este sistema de autorregulación, y como venimos exponiendo, Autocontrol cuenta con tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente, el Jurado de la Publicidad, que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones, y un Gabinete Técnico.

Este Gabinete está integrado por profesionales expertos en Derecho y deontología publicitaria, que se encargan de atender consultas jurídicas, dar respuesta a las consultas previas o Copy Advice sobre anuncios o proyectos de anuncios y elaborar informes sobre cuestiones legales y deontológicas relacionadas con la comunicación comercial. También lo componen profesionales expertos en publicidad digital, en tecnología y en protección de datos que se encargan de atender las consultas técnicas y jurídicas sobre las cookies y de elaborar informes técnico-jurídicos de consultoría sobre las mismas (Cookie Advice). Se trata de un servicio gratuito para consumidores, asociaciones de consumidores y Administración (autocontrol.es/autocontrol\_organización.shtml).



Desarrollamos a continuación, la doble actividad desplegada por Autocontrol: la “actividad preventiva”, a través de los servicios de Copy Advice o revisión de anuncios previo a su difusión, las consultas legales y/o deontológicas y así como los servicios de Cookie advice. Y por otra parte, el “control a posteriori”, a través de las Resoluciones a las Reclamaciones presentadas ante el Jurado de la Publicidad, y los nuevos servicios de “monitoring” o monitorización de sectores específicos.

#### 2.6.1. Actividad Preventiva: Copy advice (revisión de anuncios previos a su difusión)

Este servicio de consulta previa o Copy Advice, ofrecido por Autocontrol a través de su Gabinete Jurídico, y de forma absolutamente confidencial, tiene por objetivo reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Se trata de un servicio de asesoramiento no vinculante sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión al público.

Pueden solicitarlo tanto el anunciante, su agencia o el medio donde se vaya a emitir. Y no vincularán ni al solicitante ni al Jurado de la Publicidad (Artículo 32 del Reglamento del Jurado). Los resultados de estas consultas, o el hecho de haber sido solicitados o emitidos no podrán mencionarse en la publicidad, excepto que el Código de Conducta de Autocontrol lo prevea (Artículo 33 del Reglamento del Jurado).

Una de las características más deseadas de los servicios de Consulta Previa o Copy Advice, y como actividad preventiva de revisión de anuncios previos a su difusión, es su “rapidez”. Durante el año 2014, el tiempo medio de emisión del Copy Advice fue de 24 horas para televisión y 3 días hábiles para anunciantes y agencias a contar desde el día siguiente a la recepción de la solicitud, salvo el caso que existan peticiones masivas. Además en el año 2012 nació el servicio de Copy Advice Express, cuyo tiempo medio de emisión para anunciantes y agencias es de 24 horas([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

En el pasado año 2014, anunciantes, agencias y medios, remitieron a Autocontrol, 20.790 proyectos de anuncios para su revisión, antes de que fueran remitidos. Además, en el mismo año, las peticiones de asesoramiento e informes ascendieron a 4.020. Es

decir, un total de 24.810 consultas en el año 2014, (un 10,3% más que en el año anterior). Y más de 131.000 consultas previas atendidas desde la puesta en marcha de este servicio([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

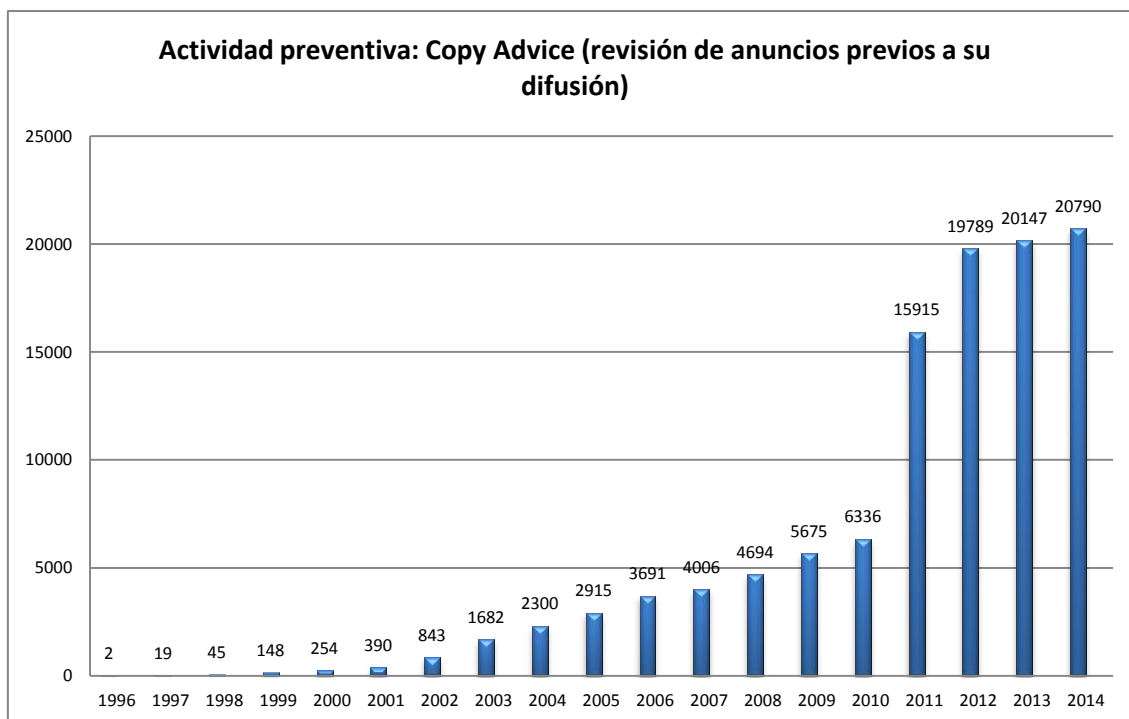
De estos 20.790 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el 90% obtuvo un Copy Advice positivo, al no apreciarse inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 7,5% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, las cuales fueron satisfactoriamente incorporadas al anuncio final. Y tan sólo en un 2,49% de los casos se aconsejó que no se difundieran las campañas sobre las que se había hecho la consulta previa([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

Por sectores, destacan las peticiones sobre publicidad financiera con un total de 10.711 campañas revisadas antes de su emisión, el 94,87% de las cuales obtuvieron un resultado positivo. Asimismo, resaltar las peticiones sobre publicidad dirigida al público infantil, con un total de 3.255 campañas de publicidad infantil revisadas antes de ser difundidas([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

En relación al tratamiento e la imagen de la mujer, de los 20.790 proyectos de anuncios revisados en 2014 por el Gabinete Técnico de Autocontrol, se incluyeron observaciones en 29 anuncios que podrían resultar contrarios a la dignidad de la mujer (0,13% del total de las consultas previas).

([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

Cuadro/Gráfico 36. Número total de revisiones de anuncios previos a su difusión.



Fuente:Autocontrol. ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es))

Se observa como en el año 2011 y 2012 se dispara este tipo de servicio, motivado principalmente por el nacimiento del servicio Copy Advice Express.

Estos datos manifiestan que el servicio de Copy Advice de Autocontrol, goza actualmente de una máxima aceptación, y es más solicitado ya que las propias intervenciones del Jurado. Y como explicaremos posteriormente, desde hace unos años el número de reclamaciones recibidas anualmente por Autocontrol se ha estabilizado, gracias al desarrollo de esta labor preventiva que ofrece el Copy Advice.

Observamos en la siguiente imagen de la tabla, como existe un crecimiento significativo del número de anuncios que consiguen obtener un informe positivo, seguidos de anuncios a los que se introdujeron satisfactoriamente algunas modificaciones y un porcentaje muy bajo y que continúa decreciendo, a los que se aconsejó su no difusión.

*Cuadro 37. Número total de consultas previas.*

<b>Año</b>	<b>Nº total de consultas previas</b>	<b>Positivas</b>	<b>%</b>	<b>Modificadas</b>	<b>%</b>	<b>Negativas</b>	<b>%</b>
<b>2014</b>	20.790	18.711	90	1.559	7,5	518	2,49
<b>2013</b>	20.147	18.299	90,83	1.317	6,54	531	2,64
<b>2012</b>	19.789	17.771	89,80	1.543	7,8	475	2,40
<b>2011</b>	15.915	12.969	81,49	2.356	14,80	590	3,71
<b>2010</b>	6.336	4.905	77,41	978	15,44	453	7,15
<b>2009</b>	5.675	4.108	72,39	1.187	20,92	380	6,70
<b>2008</b>	4.694	3.256	69,36	1.187	25,28	251	5,34
<b>2007</b>	4.006	2.856	71,29	891	22,24	259	6,46
<b>2006</b>	3.691	2.666	72,22	708	19,18	317	8,58
<b>2005</b>	2.915	2.036	69,84	475	16,29	404	13,85
<b>2004</b>	2.300	1.131	49,17	771	33,52	398	17,30
<b>2003</b>	1.583						

*Fuente: Elaboración propia.*

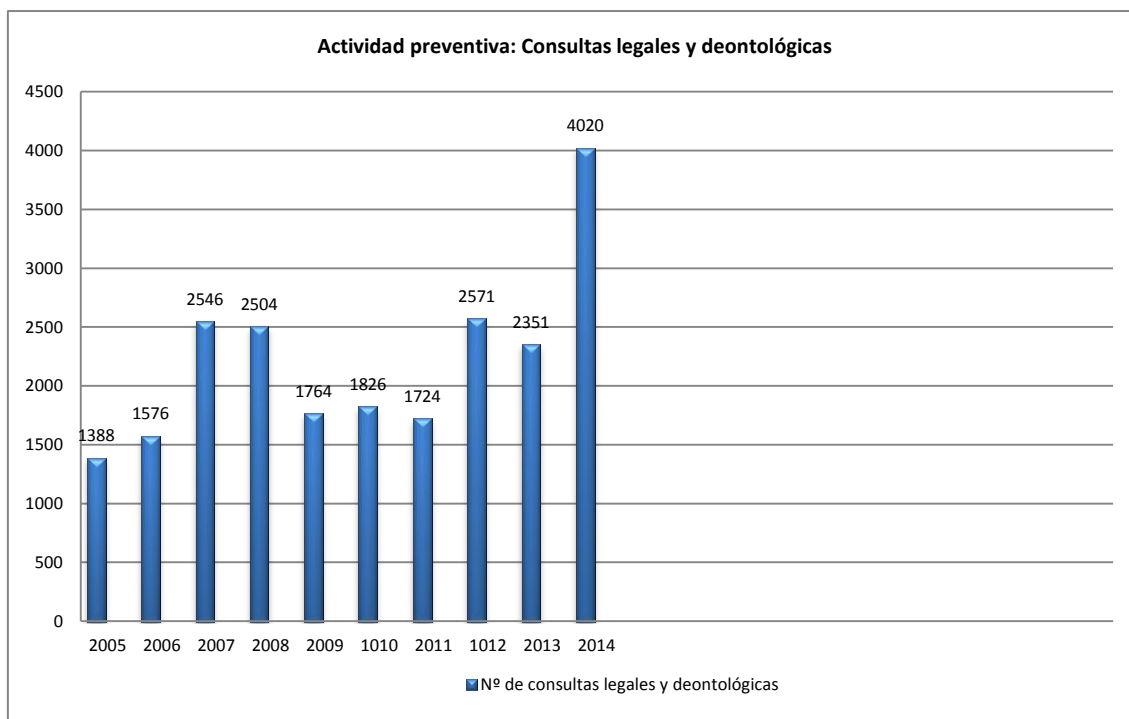
Según el informe estadístico anual de la European Advertising Standards Alliance (EASA) nuestro mercado publicitario se sitúa como el segundo de la Unión Europea en el que más campañas de publicidad pasan voluntariamente por un control previo antes de su difusión (después del Reino Unido), y en el puesto décimo en cuanto al número de reclamaciones recibidas por el organismo nacional de autorregulación publicitaria, respecto al número de reclamaciones recibidas por anuncios ya difundidos.([www.autocontrol.es/pdfs/NP\\_20\\_Asamblea\\_AUTOCONTROL.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/NP_20_Asamblea_AUTOCONTROL.pdf)).

#### 2.6.2. Actividad Preventiva: Consultas legales y/o deontológicas.

El Gabinete Técnico de Autocontrol ofrece un servicio de Consulta Jurídica, para resolver dudas sobre la legislación aplicable o los códigos de conducta específicos en publicidad. Se trata de consultas breves sobre las normas en general, nunca sobre anuncios en concreto, y son atendidos por teléfono o vía e-mail.

Finalmente el Gabinete Técnico de Autocontrol, elaborará informes, para un asesoramiento jurídico más en profundidad y detalle. El plazo aproximado de realización es de 21 días([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)).

Cuadro 38. Número total de consultas legales y deontológicas.



Fuente:Autocontrol. ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es))

### 2.6.3. Actividad Preventiva: Servicio de Cookie Advice.

Se trata de otra actividad preventiva, el servicio de Cookie Advice, relativamente nuevo y que nace en septiembre de 2013.

Cabe recordar que dicho servicio, consiste en una consultoría técnica y jurídica especializada a modo de auditoría, sobre las cookies de una web, plataforma o aplicación informática.

El mismo año de su nacimiento, 2013, Autocontrol recibió 71 solicitudes. Mientras que en 2014 Autocontrol ha recibido 640 solicitudes, de las cuales 233 correspondían a solicitudes de Cookie Advice y 407 a asesoramiento, otras consultas e informes. ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)).

*Cuadro 39. Cookie advice: Consultoría técnica y jurídica especializada sobre las cookies de un web, plataforma o aplicación informática.*

Año	Nº Total de Solicitudes	Solicitudes de Cookie Advice	Otras consultas e informes
2014	640	233	407
2013	71	n.d.	n.d.

*Fuente: Elaboración propia.*

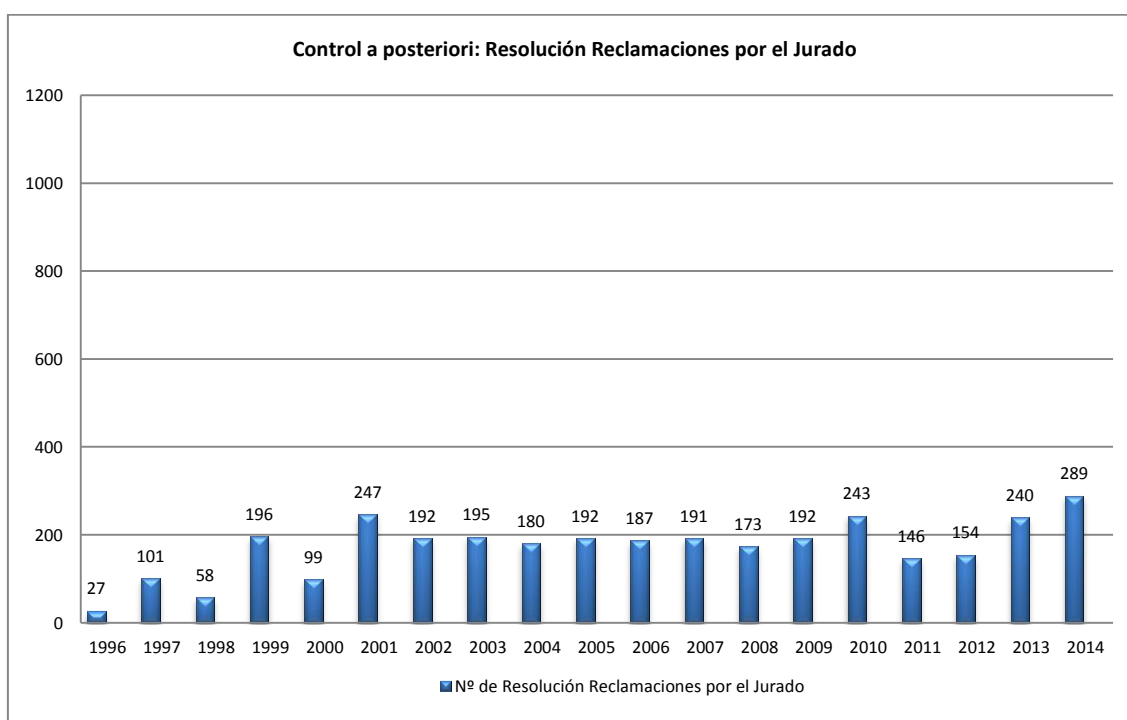
#### 2.6.4. Control a posteriori: Reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad.

Desde su creación en julio de 1996, hasta el 1 de enero de 2015, Autocontrol ha tramitado unos 3.202 casos, y los ha resuelto en un tiempo medio de 14 días en primera instancia. Siendo de sólo 4 días para aquellos casos en los que el reclamado acepta la reclamación y se compromete a cesar o rectificar la publicidad y de 6 días para aquellos casos que se resuelven por mediación.

([www.autocontrol.es/pdfs/NP\\_20\\_Asamblea\\_AUTOCONTROL.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/NP_20_Asamblea_AUTOCONTROL.pdf)).

En torno a un 32,5% se resolvieron por “mediación” o “aceptación” de la reclamación por el anunciante en un plazo medio de 5 días, con el consiguiente cese de la publicidad.

*Cuadro 40. Número total de resoluciones del Jurado de la publicidad.*



*Fuente: (www.autocontrol.es)*

Concretamente, durante el año 2014 se tramitaron 289 casos, lo que mantiene a Autocontrol de nuevo como el sistema preferente de resolución de controversias en materia publicitaria, muy por delante de los Tribunales de Justicia.

Y como se observa, desde hace unos años el número de reclamaciones recibidas anualmente por Autocontrol se ha estabilizado, gracias al desarrollo y al éxito obtenido por el servicio de Copy Advice en su intensa labor preventiva.([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

Respecto al origen de las reclamaciones, se ha consolidado la tendencia de años anteriores, con una amplia mayoría de reclamaciones presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores, representando un total de 72%, mientras que las presentadas por empresas o asociaciones empresariales, representan el 17,9%. La Administración también utiliza esta vía extrajudicial en muchas ocasiones. El 1,3% fueron casos transfronterizos.

([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

De los 298 casos tramitados, en 94 de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación, sin intervención del Jurado. Por otra parte, de los 161 casos resueltos por el Jurado, un 49,06% fueron estimados, un 12,42% fueron estimados parcialmente y un 38,5% fueron desestimados.([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

En relación al medio de difusión, se mantiene el cambio de tendencia por el que las reclamaciones en Internet y nuevas tecnologías superan a las reclamaciones en TV y en prensa, convirtiéndose Internet, en el medio que más reclamaciones registra. Esta cifra se sitúa en 142 casos resueltos en 2014 y representa un 40% del total de casos resueltos. En segundo lugar, se sitúa Televisión con 91 casos y Prensa escrita con 52 casos.([www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion\\_RP-balance\\_2014.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP-balance_2014.pdf)).

## Los motivos de reclamación en materia publicitaria ante el Jurado de la Publicidad

De un análisis de las resoluciones del Jurado, y desde el año 1996/97 hasta el 31 de diciembre de 2014, y en función de la normativa ética del Código de Conducta Publicitaria, así como de otros Códigos Deontológicos Sectoriales, los principales motivos de reclamación en materia publicitaria, los podemos clasificar en los siguientes bloques:

En el Bloque 1 encuadramos los principales motivos de las reclamaciones presentadas ante el Jurado:

- Exigencia de Veracidad.Publicidad engañosa.
- Infracción del principio de legalidad.
- Abuso de la buena fe de los consumidores.
- Infracción de Códigos Sectoriales.
- Publicidad desleal: Denigración. Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno y publicidad comparativa ilícita.

En el Bloque 2, incluimos el resto de principios éticos más frecuentemente reclamados:

- Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona.
- Protección de niños y adolescentes.
- Publicidad encubierta.
- Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas.
- Respeto al buen gusto.
- Normativa sobre promociones.
- Y Varios

a) Exigencia de veracidad. Publicidad engañosa.

Desde la vertiente ética se entiende por “publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”(Norma 14.1).



Y siempre que incida sobre alguno de los aspectos enumerados en la misma norma, entre lo que destacamos: la naturaleza del bien o servicio, disponibilidad, beneficios, el precio, las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los mismos, la cualificación profesional y derechos del anunciante, los servicios postventa, o las limitaciones relevantes de la oferta.

Por otra parte, también se “considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”. (Norma 14.2).

Para Bassat (1998), “mentir es uno de los peores pecados en que puede incurrir en publicidad, y que además de consecuencias éticas tiene consecuencias prácticas. Engañar al consumidor nunca es rentable, porque se le podrá engañar una vez pero no volverá a comprar ese producto” (VIII Coloquio de Ética Empresarial y Económica, Eunsa, 1998).

Ahora bien como exponen Pérez y Prieto (2014) el Jurado de la ACCC, a la hora de aplicar esta norma, diferencia dos tipos de criterios: el objetivo (el contenido del mensaje) y por otro lado el subjetivo (la valoración que los consumidores medios realizan sobre dicho contenido).

Según estos autores, cuando se analiza el mensaje publicitario, hay que tener presente que no toda alegación publicitaria debe estar sometida al principio de veracidad. De esta manera, las exageraciones publicitarias al no ser tomadas en serio por el público y las opiniones personales transmitidas, no son consideradas engaño.

Hay que considerar que si se percibe con facilidad que el contenido del mensaje publicitario es increíble, o inverosímil, por el recurso al humor, a la fantasía, o a cualquier otra técnica, no podrá considerarse engañoso. En dichos casos, nos encontraremos ante una “exageración publicitaria”.

Así por ejemplo en *Resolución de 19 de diciembre de 2013 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por una Particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Media Markt*. La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión en la que podemos ver varias escenas en las que aparecen muñecos de gomaespuma en unacasa. Observamos cómo uno de ellos entra en la casa algo magullado y sosteniendo en su mano el otro brazo, mientras cierra la puerta y dice: “No salgas Nen el Pitbull de la vecina está todo loco”. El otro muñeco de gomaespuma que aparece en la escena le contesta: “¿y? Por el chucho ese no me pierdo el ofertón de Media Markt”. A continuación apreciamos cómo éste último le quita el brazo que sostiene en la mano el otro muñeco, abre la puerta y se lo lanza al perro que está en el rellano mientras dice: “Calla. ¡Ay va! Busca”.

El Jurado entendió que en la publicidad objeto de reclamación no cabía apreciar una discriminación de la raza de los canes Pitbull. En este sentido, el Jurado consideró que para poder determinar si un anuncio resulta o no compatible con el Código de Conducta Publicitaria, deberá ser analizado conjuntamente, sin atender por separado a las distintas partes que lo componen. Y, para ello, se deberá indagar en el significado que tal publicidad tiene para un consumidor medio, entendiendo por tal un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Así pues, el Jurado concluyó que el anuncio reclamado estaba presidido por un tono claramente exagerado y de ficción, imperando en el mismo un tono humorístico, por lo que un consumidor medio no otorgaría credibilidad al anuncio reclamado y no se detendría a indagar sobre su posible significado, alcance o mensaje.

Lema y Fernández (2007: 16), justifican el recurso a la “exageración publicitaria”: “Esta figura es relativamente frecuente en la práctica europea y española, ya que a través de la exageración publicitaria se logra despertar al consumidor de la indiferencia en que se ve inmerso por virtud de la aplastante carga publicitaria que debe soportar en nuestros días”.

La mayor dificultad para determinar si un mensaje publicitario contiene una exageración publicitaria, es establecer cuando el público de los consumidores reconoce a simple vista la misma, o por el contrario, cuando toma en serio el correspondiente anuncio.

Lema (1980: 388), añade como criterio para detectar la exageración publicitaria, el contexto en el que se emite el elogio o la alabanza del producto o servicio, considerando que en los supuestos de publicidad realizada en ferias y mercados o en la vía pública no se aplicaría el test de veracidad debido a la natural tendencia a la exageración realizada en estas manifestaciones publicitarias, se trataría de un supuesto de charlatanería

publicitaria. No obstante, entendemos que este criterio no debe admitirse en términos absolutos.

Son pocos los casos en los que nuestros tribunales se han pronunciado sobre la exageración publicitaria, no obstante, podemos señalar algún supuesto:

La SAP de Madrid, de 8 de marzo de 1993, por la que se desestima la demanda de Coca-Cola, en la que acusa a Pepsi Cola de realizar publicidad ilícita y competencia desleal, y ya comentada anteriormente.

Como ejemplos de este recurso publicitario, comentamos el “caso Jeep” y el caso “Compact Disc Pioneer”. En el primero de ellos, el spot muestra un enorme paisaje nevado y se aprecia que por debajo de la nieve hay algo que se está moviendo. Entonces se ve una señal de stop, y aquello que se movía, se detiene. Ya intuimos que es un vehículo, luego vemos que el intermitente de la izquierda parpadea, y eso que se mueve todavía debajo de la nieve, gira a la izquierda y sigue su camino hasta desaparecer de la pantalla. Seguidamente vemos un letrero que dice algo así como: “Jeep es único”.

Es evidente que nadie piensa que un vehículo va a poder circular totalmente inmerso en la nieve. Lo que está tratando de comunicar este spot es que Jeep es un vehículo para condiciones extremas.

En el caso del “Compact Disc Pioneer”, el spot muestra una imagen del puente de San Francisco y se ve un coche en medio del puente. De improviso empieza a sonar una música y el puente empieza a moverse de una forma alarmante. Esas son imágenes reales del terremoto que sacudió San Francisco y que ofreció la televisión, seguramente al creativo al ver esas imágenes, se le ocurrió el spot. Pues bien, la cámara, después de mostrar el coche moviéndose para arriba y para abajo, muestra al conductor, que en ese momento apaga el *compact disc*, mira a la cámara con sorpresa y dice: “I’m Sorry” y entonces sale el letrero de Pioneer.

Nadie intentaría colocar su coche junto al un puente para comprobar si produce los mismos efectos que argumenta el anuncio. Aunque si bien es cierto que el uso de estas imágenes del terremoto, pudieran herir la sensibilidad de algunas personas e incurrir en vulneración de los principios éticos.

Analicemos algunos casos de campañas publicitarias, que han sido objeto de reclamaciones tanto de particulares como asociaciones de consumidores y motivadas por este destacado principio ético.

*-Resolución de 19 de febrero de 2015, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Conforama España, S.A.* El procedimiento se dirige frente a un publicidad difundida a través de un correo electrónico. En la misma pude leerse el siguiente mensaje destacado: “Conforama. ¡Última hora! Días 30,31 de enero y 1\* de febrero. ¡Descuento directo en todos los muebles! Sin IVA<sup>(1)</sup>\*. Consulta las tiendas abiertas el día 1 o compara en la web Conforama”. Asimismo, en letra de menor tamaño se lee:

“(1) Promoción válida en una selección de productos de muebles. Descuento no válido en productos de folleto, 1<sup>er</sup> precio ni Top Confo. No acumulable a otras promociones. No acumulable a Oportunidad Confo”.

El Jurado consideró que el mensaje publicitario era susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que el mensaje principal (en particular, la referencia en él a la aplicabilidad del descuento a todos los muebles) aparecía luego directamente contradicho por un mensaje secundario incluido de forma mucho menos destacada. A través de este mensaje menos destacado se aclaraba que –en contra de lo que afirmaba el mensaje principal- el descuento no era aplicable en todos los muebles, sino tan sólo en una selección de los mismos.

Por otro lado, y puesto que la publicidad en cuestión, se difundió a través de internet, el Jurado entendió que la publicidad reclamada vulneraba el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1809.pdf&type=rest&year=2015](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1809.pdf&type=rest&year=2015)).

En cuanto a valorar la interpretación que realiza el consumidor medio del mensaje publicitario, el propio Código de Conducta, nos aclara que los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer las partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios (Norma 3.4).

Pérez y Prieto (2014) nos indican tres métodos para determinar dicha interpretación: Un método es que sean los miembros del propio Jurado quienes se sitúen como personas representativas del consumidor medio. Este mecanismo supone un principio básico recogido ya en el propio Código Ético: “Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad” (Norma 3.5).

Otro mecanismo para hacer esta valoración serían los sondeos demoscópicos o encuestas de opinión, que el Jurado ha utilizado en ocasiones. Y finalmente los informes especializados realizados por técnicos.

Apostamos por la confianza depositada en los miembros del Jurado y en su capacidad de adaptarse a la consideración de un consumidor medio, dentro de los destinatarios a los que se dirige la publicidad. Aunque también sería muy aconsejable contar con informes de profesionales especializados, y no encontramos plenas garantías en los sondeos o encuestas de opinión.

*Resolución de 15 de julio de 2014 de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Worten España Distribución, S.L.*

La publicidad reclamada objeto de este procedimiento fue difundida en Internet. En dicha inserción se hace mención a “Entrega a domicilio. Compra On-Line y tu pedido será enviado a tu casa en 48 horas (durante días laborables)”.

El Jurado entendió que en la publicidad, objeto de reclamación, se vulneraba la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol al igual que la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online. En este sentido, el jurado entendió que el mensaje “ Entrega a domicilio. Compra On-Line y tu pedido será enviado a tu casa en 48 horas (durante días laborables)”, infringía el principio de veracidad, ya que en la publicidad se omitía que este plazo sólo era aplicable a las provincias que tuvieran una tienda Worten, silenciando en la misma que para el caso de otras provincias el plazo era mayor.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1718.pdf&type=rest&year=2014](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1718.pdf&type=rest&year=2014)).

*Resolución de 25 de septiembre de 2014 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Madrimor, S.L.*

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet. Consiste en una pieza insertada en un portal inmobiliario en la que se promociona una vivienda a través del siguiente mensaje: “Edificio: bajo exterior, edificio de tres plantas, con ascensor, dos vecinos por planta, antigüedad entre cinco y diez años, certificación energética: sistema de alarma, conserje, puerta de seguridad, inmueble accesible para personas con movilidad reducida. Equipamiento: agua caliente independiente, aire acondicionado de frío, piscina, jardín. Avenida Monasterio de Silos, 24 barrio Montercarmelo, distrito Fuencarral. Madrid 28049. Ver mapa ampliado e información de la zona”.

La Sección entendió que la publicidad objeto de reclamación resultaba engañosa y, por tanto, infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en la medida en que transmitía la idea de que la vivienda, objeto de promoción, disponía de un equipamiento de aire acondicionado al completo y listo para usar sin necesidad de instalaciones ni gastos adicionales, cuando sin embargo, de conformidad con la información indicada por el reclamante, las viviendas promocionadas no disponían de un equipamiento de aire acondicionado operativo, sino simplemente de la preinstalación de éste.

Por otro lado, y en la medida en que la pieza publicitaria frente al que se dirigía la reclamación había sido difundida a través de Internet, debe igualmente estimar la existencia de una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1741.pdf&type=rest&year=2014](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1741.pdf&type=rest&year=2014)).

*Resolución de 18 de septiembre de 2014 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de Novotel München City.*

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la página web [www.novotel.como](http://www.novotel.como). En ella podemos leer: “En Novotel, vuestros hijos son nuestros invitados. 0€ para 2 niños menores de 16

años. 400 hoteles en todo el mundo. (...) los niños pagan 0€. En todo el mundo sus hijos son nuestros invitados. El alojamiento y el desayuno familiar son gratuitos para dos niños menores de 16 años que compartan habitación, con sus padres o abuelos, manteniendo la misma estructura de mobiliario de la habitación o añadiendo 1 cama individual (...) ¡Gratis! Los menores de 16 años se pueden alojar gratis utilizando las camas existentes”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada vulneraba la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, por considerarse apta para desencadenar en el consumidor una expectativa incorrecta, según la cual los niños menores de 16 años, podrán disfrutar en cualquier caso de desayuno y alojamiento gratuito siempre que compartieran la habitación con padres o abuelos y mantuvieran la misma estructura de mobiliario de la habitación o añadiendo una cama individual, cuando en realidad la oferta promocionada sólo estaba disponible para aquellas habitaciones de tipología cuádruple, circunstancia esta que se omitía en la publicidad.

Adicionalmente, dado que el Jurado apreció una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debía apreciar también una infracción del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1732.pdf&type=rest&year=2014](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1732.pdf&type=rest&year=2014)).

*Resolución de 26 de febrero de 2014, de la Sección Tercera del Jurado, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.*

La reclamación se formula frente a una publicidad del BBVA difundida en su página web. En particular, la publicidad promociona el programa denominado “Adiós comisiones” en relación con cuentas bancarias, cheques, transferencias y tarjetas. A juicio de la parte reclamante, la publicidad reclamada es engañosa porque menciona con carácter general que las transferencias no conllevan costes, sin indicar que aquellas realizadas en oficina sí implican pago. Por otro lado, el reclamante afirma que la publicidad de la “Cuenta 59+” es también engañosa porque no indica el coste de las transferencias.

En relación con las alegaciones publicitarias de que las transferencias del programa “Adiós comisiones” no conllevan coste alguno, el Jurado concluyó que la publicidad objeto de reclamación infringe el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, y, por tanto, viola el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, puesto que transmite un claro mensaje según el cual las transferencias y los ingresos no conllevan coste, cuando éste sí que existe si dichas transferencias se realizan en oficina, circunstancia ésta que sólo se revela en relación con la Cuenta Blue Online, y no en relación con los restantes productos.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1649.pdf&type=rest&year=2014](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1649.pdf&type=rest&year=2014)).

*Resolución de 8 de julio de 2014, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Parque Isla Mágica S.A.*

La reclamación se formula frente a una comunicación comercial difundida en cartelería y ubicada en exteriores y en la página web de la reclamada respecto a la alegación: “Ven a la Playa de Sevilla”.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, por entender que la alegación “Ven a la playa de Sevilla”, en el contexto de la publicidad objeto de reclamación, no llevará a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que Sevilla se encuentra en el litoral y cuenta con una playa natural. Por el contrario, el Jurado estimó que dicha alegación será claramente percibida por un consumidor medio como una referencia de fantasía a las atracciones acuáticas del parque promocionado que se reflejan en la propia publicidad. Asimismo, al no considerar infringida la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, tampoco se consideró vulnerada la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1703.pdf&type=rest&year=2014](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1703.pdf&type=rest&year=2014)).

#### b) Infracción del principio de legalidad.

Este principio se recoge en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, y supone el respeto a la legalidad y a la Constitución: “La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

Como tuvimos ocasión de explicar, el principio de legalidad recogido en el Código de Conducta no supone que el Jurado asuma la aplicación directa de normas legales. Supone sólo que, desde una perspectiva deontológica, el respeto a la legalidad vigente se considera la primera y la principal norma para un comportamiento ético en la actividad publicitaria.

*Resolución de 20 de marzo de 2004 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la empresa Vodafone España, S.A.U. frente a una publicidad de la que es responsable la entidad Xfera Móviles, S.A.*

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet en la que aparece el siguiente mensaje principal: “La infinitamente 20. 20€/mes. (...). La infinita 25. 25€/mes. (...) La infinita 35. 35€/mes”. Justo debajo, en letras de menor tamaño se lee: “24,20€/mes IVA incluido”. “30,25€/mes IVA incluido” y 42,35€/mes IVA incluido”.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, puesto que en la parte principal de la misma se ofrece el precio de los servicios ofrecidos por Yoigo sin incluir el IVA. Asimismo, una vez que el Jurado concluyó que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitario de Autocontrol, concluyó igualmente que dicha publicidad infringe la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1651.pdf&type=rest&year=2004](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1651.pdf&type=rest&year=2004)).

*Resolución de 15 de noviembre de 2012 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Club Internacional del Libro Marketing Directo, S.L. (Club Natura).*

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa en la que se puede leer las siguientes alegaciones: “(...) elegantes sandalias diseñadas para moldear su figura mientras pasea. Sandalias Saludables. Swarovski Edition. Este verano mejore su silueta mientras luce la última moda con las Sandalias Saludables Swarovski Edition. (...) De esta forma, el cuerpo se equilibra, recupera la forma natural de andar, caminamos más erguidos y por consiguiente, mejoramos nuestra figura”, (...) “Corrigen la pisada, reduciendo el impacto en las articulaciones”; Diseñadas para aliviar los dolores de espalda, piernas y pies. Reducir el impacto en las articulaciones. Mejorar el tono muscular de piernas, abdomen, espalda y glúteos. Ayudar a reducir la celulitis”. El Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, en la medida en que en la misma transmite por un lado, un claro mensaje adelgazante (a través de las alegaciones como “mejore su silueta” o “mejoramos nuestra figura”), y por otro, un mensaje terapéutico y preventivo en relación con distintos problemas de salud relacionados con la mala circulación, dolor de espalda, piernas y pies, y dolor de articulaciones, en particular a través de las siguientes alegaciones recogidas en la publicidad, entre otras, “Sandalias Saludables”; “Corrigen la pisada, reduciendo el impacto en las articulaciones”; “Diseñadas para aliviar los dolores de espalda, piernas y pies. Reducir el impacto en las articulaciones”. En otro orden de cosas, el Jurado estimó también en relación con la mencionada norma 2, infracción del art. 19.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista al consistir la actividad promocional en la entrega de un regalo sorpresa, y no incluir un periodo promocional en el que se conste la fecha de finalización de la promoción.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1467.pdf&type=rest&year=2012](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1467.pdf&type=rest&year=2012)).

*Resolución de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de 16 de diciembre de 1997, que desestima la reclamación presentada por FACUA-CECU en relación con la campaña publicitaria difundida por Peugeot a favor de su moto Scooter Speedfighth 100 c.c.*

El anuncio reclamado de la motocicleta Scooter Speedfighth 100 se difundió en medios de prensa, mostrando en su publicidad una fotografía del producto anunciado y con el siguiente texto: “Si el Speedfighth 50 c.c. te impresionó, el nuevo Speedfighth 10 c.c. te volverá loco. Para todos aquellos que siempre necesitan más, viene el Speedfighth 10 c.c. con una cilindrada mayor, para extraer todo el rendimiento a un Scooter que es el punto de referencia en seguridad y comportamiento dinámico. Ahora toda la magia, tecnología y diseño del Speedfighth 50 c.c., pero potenciado el máximo con 100 c.c.: ¡para que juegues con ventaja! En la parte inferior del anuncio, puede verse sobrepresionada la frase: ¡Ahora desde los 16 años! “.

Contra este anuncio FACUA-CECU presenta una reclamación en la que alegaba que el anuncio vulneraba el artículo 52 de la Ley sobre Seguridad Vial, y el punto 8 de las normas deontológicas del Código de



Conducta Publicitaria de la AAP, puesto que dicho anuncio suponía una incitación a la conducción temeraria y a una actitud agresiva en la conducción.

El artículo 52 de la Ley de Seguridad Vial prohíbe “la publicidad en relación con vehículos a motor que ofrezca en su argumentación verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes incitación a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria a los principios de esta ley”. Por otra parte, la norma 8 del Código de Conducta establece que “la publicidad no deberá mostrar o alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en el que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad”.

El Jurado señala que los mensajes publicitarios deben ser objeto de un análisis y examen conjunto, sin que se pueda (salvo casos excepcionales) descomponer la unidad del mensaje en cuestión para analizar de forma aislada una o varias frases o expresiones que lo integran. El Jurado entiende que sólo desde una posición absolutamente subjetiva se podría concluir que frases como las anteriormente transcritas, suponen una incitación a la velocidad excesiva o a la conducción temeraria. A lo sumo, podría admitir que aquellas frases imprimen un cierto carácter agresivo a la campaña publicitaria en cuestión, carácter que posiblemente haya sido buscado de forma consciente para captar un público relativamente joven. Pero ni las normas legales invocadas por el reclamante, ni la norma 8 de Código de Conducta prohíben la presentación agresiva e impactante de un vehículo a motor.

*Otro ejemplo, en esta ocasión por vulneración de algún derecho constitucional, lo encontramos en la solicitud de la Federación de Consumidores en Acción FACUA dirigida a Pepsico –España, para la retirada de un anuncio de televisión de dicha marca. En el spot aparecen una serie de trabajadores en una construcción, situados a gran altura, desprovistos de cascos, arneses, redes de protección ni cualquier otra medida de seguridad, y se muestran jugando con una botella del refresco, lanzándosela entre ellos, poniendo en riesgos sus vidas.*

FACUA planteó a la compañía que el spot en el que presenta su nuevo envase de Pepsi muestra conductas de graves riesgos para los trabajadores y los ciudadanos en general, contrarias a las más elementales precauciones en materia de seguridad y de prevención en riesgos laborales. De esta manera, el anuncio vulnera el artículo 3 de la Ley 24/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, que considera ilícita aquella que “vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución” como es el caso de la seguridad en el trabajo. FACUA reclamó a Pepsico que de no retirar la campaña, denunciaría a la empresa ante los organismos competentes en materia de control de la publicidad.

Otras campañas fueron resueltas en el mismo sentido, así mencionamos la *Resolución del Jurado de Autocontrol de 14 de enero de 2004. Se trataba de un anuncio de Sony, anunciando la Play Station bajo el eslogan “Sony gosht hunter”*. El argumento consistía en una niña que golpeaba un espejo, que se hacía añicos, y más tarde desaparecía tras él. El Jurado de la Publicidad lo estimó contrario a la norma 2 (principio de legalidad) y el artículo 16.1c) de la antigua Ley de Televisión sin Fronteras, sancionando la publicidad que presente a los niños en situaciones peligrosas (Leñena y Irákulis, 2007:7).

Así como la *Resolución del Jurado de Autocontrol de 24 de febrero de 2004, que resuelve la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra Pullmantur, S.A.*

Se trataba de una campaña que la empresa realizó para promocionar los viajes de novios, utilizando para ello la foto de una pareja que no había dado su consentimiento para la utilización de su imagen.

El Jurado de la Publicidad entendió que Pullmantur, S.A., infringió la norma 2 del Código (principio de legalidad) y la norma 11 derecho al honor: (Leñena y Irákulis, 2007:8).

Se vulnera la norma 2 del Código de Conducta, al infringir el artículo 18 CE, el artículo 20.4, y algunos preceptos de la Ley de 5 de Mayo de 1982, de Protección civil al derecho al honor, intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0535.pdf&type=rest&year=2004](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0535.pdf&type=rest&year=2004)).

### c) Abuso de la buena fe de los consumidores.

A este principio hace referencia el Código de Conducta Publicitaria en su norma número 4, al señalar que: “La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor”.

El abuso de la buena fe del consumidor constituye la base de todo el proceso de engaño publicitario. El Tribunal de Justicia Europeo insiste, en sus recomendaciones a los Estados, que la prohibición de la publicidad engañosa tiene que ser interpretada teniendo en cuenta las finalidades perseguidas por la Directiva Comunitaria al respecto: proteger a los consumidores y a las personas que ejercen una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, así como los intereses del público en general contra la publicidad ilícita y sus consecuencias desleales.

Del análisis de las Resoluciones del Jurado de la Publicidad, concluimos que existen dos expresiones utilizadas con cierta frecuencia en publicidad, y que a lo largo de la historia del Jurado, han recibido el mismo tratamiento por parte del mismo, considerándolas ambas como una manifestación de abuso de la buena fe de los consumidores. Nos referimos a las expresiones: “hasta agotar existencias” y “salvo error tipográfico”.

Analicemos dos Resoluciones que basándose en las mencionadas expresiones, concluían que constituían abuso de la buena fe de los consumidores.

*En el periódico EL PAIS, el 4 de febrero de 2000 apareció un anuncio: sobre un fondo blanco aparecen destacadas la expresión: “Regala bombones gratis por San Valentín”, impresa en grandes caracteres, y en la imagen de un bombón con forma de corazón, situada en el centro del anuncio.*

En la parte inferior del anuncio se inserta el siguiente mensaje en caracteres mucho más reducidos: “Para enviar unos bombones gratis sólo tienes que teclear esta dirección [www.paginas-amarillas.es](http://www.paginas-amarillas.es). Por último, y en letra aún más pequeña aparece la siguiente leyenda: “Promoción válida hasta el 12 de febrero y hasta fin de existencias”.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), presentó reclamación por la campaña difundida en prensa e Internet por la empresa “Telefónica Publicidad e Información”. La AUC califica la campaña de ilícita por infringir la norma 4 de Código Ético: “Buena Fe”: “La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor”, también vulneraría la norma 14; “Exigencia de Veracidad” así como la norma 16: “Disponibilidad de productos”.

El Jurado de la Publicidad declaraba en este caso, que la publicidad reclamada, infringe las normas 4 (Buena Fe) y norma 14 (Publicidad Engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

La frase “hasta fin de existencias” expresa una limitación en cuanto a la posibilidad de obtención del regalo por parte de los consumidores; cuya entrega no dependerá ya del acto de consumo, sino de una circunstancia completamente desconocida para aquéllos como es la disponibilidad de existencias. En definitiva, se impide a los consumidores conocer si realmente podrán obtener el premio o regalo ofrecido.

*El otro ejemplo lo encontramos el 22 de mayo de 2002, cuando la Asociación de Usuarios de la Comunicación ( en lo sucesivo AUC), presenta reclamación contra un folleto publicitario del que es responsable la entidad Alcampo, S.A.*

En una de las páginas del folleto contiene, entre otros productos, una oferta sobre un teléfono móvil. Junto a una fotografía del modelo y del precio, se puede leer: “Si te das de alta en el nuevo Plan Universal 20 en nuestros hipermercados Alcampo, con el Siemens S35, podrás llamar por 19cent./mi. A cualquier hora, cualquier día, Sin pagar cuotas mensuales. Y, además, te regalamos un kit de manos libres de coche. Para tuseguridad... y sigue viaje”. Aparece destacado un recuadro en cuyo interior pone “Regalo de kit manos libres para el coche”. En la parte inferior izquierda, con una letra de caracteres tipográficos muy reducidos, se recoge información sobre las condiciones de la oferta, así como la expresión “salvo error tipográfico”.

Según la reclamante, la cláusula “oferta válida salvo error tipográfico” constituye un caso de publicidad ilícita ya que supone que toda la oferta o un elemento de la misma pueda ser invalidado en el caso de que el anunciante alegue que se ha producido un error en la impresión, por lo que el cumplimiento de la oferta contractual queda al arbitrio de una de las partes. Por ello, AUC considera que se está infringiendo la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria (Abuso de la buena fe), visto lo cual solicita del Jurado la declaración de incorrección de la publicidad reclamada, instando la modificación o la cancelación de la misma. Entendemos que la oferta publicitaria no puede quedar invalidada, por un simple error formal del anunciante, más propio de una falta de diligencia profesional, y que puede ser perfectamente subsanable por el mismo, asumiendo así su responsabilidad frente a los consumidores.

En consecuencia el Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente al folleto publicitario del que es responsable Alcampo, S.A. Declara que la publicidad reclamada vulnera la norma 4 (buena fe) del Código de Conducta Publicitaria. Insta al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada(Ramos, 2003:187-188).

#### d) Infracción de Códigos Sectoriales.

También añadimos en este primer bloque algunas resoluciones del Jurado ante las reclamaciones presentadas por infracción de Códigos Sectoriales.

*Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 13 de mayo de 2009 por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, frente a la mercantil Heineken España, S.A.* La reclamación se dirige frente a una inserción publicada en el periódico “Marca” el 26 de febrero de 2009. En el mismo se incluyen las imágenes de un reloj y del escudo del Atlético de Madrid”, y junto a estas, el siguiente texto: “Heineken Patrocina la jornada de UEFA League. Reloj oficial del Atlético de Madrid. Domingo 1 cartilla. Por sólo 5,95€”.

El Jurado declaró que la publicidad reclamada infringe el apartado 2 de la Sección 3 del vigente Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España en la medida en que ésta no incluye el preceptivo mensaje sobre consumo responsable.

*Resolución del Jurado de 18 de enero de 2006, por la que el Jurado de la Publicidad estimó la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra un anuncio en prensa de tabaco para liar de la marca “Fortuna”, de la tabacalera hispano-gala Altadis.*

En la parte derecha se mostraba cuatro viñetas explicativas del modo de liar el tabaco y en la parte izquierda, aparecía la foto de un joven chupando los bordes del papel del cigarrillo liado. La AUC alegó el incumplimiento de la norma del código que prohibía la inclusión en la publicidad de cigarrillos encendidos o apagados, así en el artículo 5.7 donde se establece que “que los anuncios no mostrarán a nadie fumando, ni se podrán incluir cigarrillo encendidos o apagados. Tampoco podrán mostrarse cigarros puros o cigarrillos encendidos, aunque sí apagados, dado que sus características físicas forman parte de la esencia y naturaleza de los mismos”.

La tabacalera no considera que dicha publicidad vulnerase el citado código al considerar que el tabaco para liar quedaba fuera del concepto de cigarrillos.

Sin embargo, el propio código del tabaco, en su artículo 12 incluía en el “término cigarrillos la picadura de tabaco para liar cigarrillos, por lo que quedaban equiparados a efectos de aplicar sus disposiciones. El Jurado de la publicidad concluyó que el anuncio de Fortuna para liar había vulnerado las normas deontológicas para los productos del tabaco. Además, aseguró que la interpretación del texto no sólo debía atender al contenido literal, sino también al “espíritu y finalidad del mismo” y por ello declaró el carácter ilícito de la publicidad reclamada, instando al anunciante a cesar en su difusión

(Leñena, Irákulis, 2007:18).

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0740.pdf&type=rest&year=2006](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0740.pdf&type=rest&year=2006)).

e) Publicidad desleal: Denigración. Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno y publicidad comparativa ilícita.

El Código de Conducta Publicitaria hace referencia a estos principios éticos en la norma 20, explotación del prestigio ajeno e imitación, norma 21, denigración, y norma 22 comparaciones. Aunque es cierto que es la norma 21 denigración la que ha motivado mayor número de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad.

Según la misma “la publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales de empresario o de su empresa”.

Del análisis de las resoluciones del Jurado de la Publicidad en aplicación de esta norma se desprende la necesidad de realizar una interpretación íntegra y no cabe fragmentar los anuncios para interpretar las expresiones que contiene. Y apostar por realizar una interpretación global de la publicidad objeto de examen, sin aislar elementos de la misma, tal y como establece la Norma 3.1 del Código de Conducta de Autocontrol: “Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, si descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”.

Y por otro lado, hay que analizar al público al que va dirigido el anuncio, si es un destinatario especialista o un público determinado.

Un claro ejemplo de ello, lo observamos en el caso siguiente en la campaña “Bollycao con leche” de Panrico, donde aspectos y expresiones que analizadas de forma individual podrían entenderse como denigratorias, pierden este sentido si se realiza una interpretación global. Así el tono humorístico en el que se desarrolle el anuncio ayudará a su interpretación general.

En este sentido, *La Resolución de 22 de Mayo de 2001 de la Sección Quinta del Jurado, desestima la reclamación presentada por la Asociación Nacional de Industriales de Leche líquida y derivados lácteos de larga duración, frente a la empresa Panrico, por su campaña publicitaria “Bollycao con leche”.*

La empresa PANRICO S.A., realizó un anuncio publicitario del producto Bollycao con leche difundido en diferentes canales de televisión y en el que se muestra un niño de entre 12 y 14 años que saca una botella de leche de la nevera y se sirve un vaso. Seguidamente, el niño, tras beber un sorbo del vaso de leche, vierte el resto del contenido del vaso en el recipiente de comida de su gato. A continuación, el niño comienza a comerse un Bollycao. Una voz en off dice: “Nuevo Bollycao con leche. Conleche en el bolly y leche en el cao “. Entonces, su madre le pregunta: ¿Te has tomado el vaso de leche?. A lo que el niño responde: “Sí claro”. De nuevo la voz en off dice: “Nuevo Bollycao con leche. ¡A ti te van a pillar!.

Esta campaña publicitaria fue reclamada por la Asociación Nacional de Industriales de Leche líquida y derivados lácteos de larga duración. El Jurado desestimó la reclamación presentada por esta asociación contra el anuncio de Panrico.

Estimaba la parte reclamante que el anuncio reclamado resulta lesivo para el conjunto de industrias del sector lácteo por dos motivos principalmente: El primero es que el anuncio incita a sustituir la leche por el consumo de bollería industrial y denigra al producto de leche líquida., al que califica como alimento para gatos. Y el segundo, la Asociación Nacional de Industriales de Leche Líquida alega que el producto denigrado, la leche líquida, es fundamental para la salud de los niños, y que la publicidad promueve de forma peligrosa desde el punto de vista nutricional, la sustitución de la leche líquida por el consumo de bollería, con grave perjuicio para la salud de los jóvenes.

El Jurado entiende que dado su carácter y tono “humorístico”, no se está denigrando la leche como producto, sino más bien sucede lo contrario: Se resalta el valor de la leche hasta el extremo de incorporar este ingrediente al producto comercializado por Panrico.

El Jurado aclara, que la relación humorística en la escena entre el niño y el gato no podemos interpretarla como despectiva.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0257.pdf&type=rest&year=2001](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0257.pdf&type=rest&year=2001)).

En otras ocasiones se observan afirmaciones veraces, pero que utilizan alegaciones o imágenes especialmente descalificatorias. (*Resolución de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, de 2 de julio de 2001, de estimación de la reclamación presentada por el Instituto de Estudios del Azúcar y de la Remolacha (IEDAR), contra la empresa Joyco.*)

Por otra parte, para que exista denigración, entendemos que será necesario la identificación del sujeto denigrado de manera directa o indirecta, y será éste quien reclame la posible denigración. En caso contrario, no estaremos ante un caso de denigración, en aquellos supuestos en los que no se aluda a un competidor o sus

productos o servicios.( *Resolución de la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad, de 22 de mayo de 2000, caso “Don Simón Calcio”*).

Resulta también que para que las alegaciones sean veraces significa que se tiene que probar la veracidad de la alegación efectuada por parte del anunciante, en caso contrario se puede incurrir en un supuesto de denigración.(*Resolución de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, de 4 de junio de 2001, caso “Distel, Movirecord Cine y RMB España vs. Film Interactive, S.L.”*).

En relación a la publicidad comparativa, y en cumplimiento de los principios éticos, se debe realizar entre características esenciales, verificables objetivamente y representativas de los bienes o servicios, según la norma 22, b) del Código de Conducta. Así se puede comparar el “precio”, el “tamaño”, pero no por ejemplo el sabor de una bebida, ya que no es ninguna característica susceptible de una valoración o ponderación objetiva.

*Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de 11 de enero de 2001, en la que estima la reclamación presentada por la Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (Coca-Cola España), contra un anuncio publicitario del que es responsable la empresa Compañía de Bebidas Pepsico, S.A (Pepsico).*

El spot publicitario reclamado se ambienta en un bar, de noche, al que llega un camión de Pepsi-Cola. Cuando el repartidor entra en el local, observa que en él está cenando un repartidor de Coca-Cola. Ambos repartidores se intercambian las bebidas y finalizan peleándose.

Según la parte reclamante, el anuncio transmite un mensaje de “superioridad” de su producto (hasta los empleados de Coca-Cola prefieren la bebida competidora), basándose en una apreciación puramente subjetiva: el sabor de los productos, Pepsi sabe mejor. Según Coca-Cola, en el spot reclamado el repartidor de Coca-Cola no quiere devolver la lata de Pepsi al repartidor de Pepsi-Cola, tras haberla probado, dando a entender que su sabor es mejor que el Coca-Cola. Por todo ello, Coca-Cola solicita del Jurado de la publicidad que se dicte resolución estimando íntegramente la reclamación presentada. Traslada la reclamación a Pepsico ésta no presenta escrito de contestación.

En opinión de Coca-Cola, el anuncio reclamado incurre en una infracción de la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, por cuanto la comparación entre los productos Coca-Cola y Pepsi-Cola que se realiza en el spot de PepsiCo no se basa en datos o características “objetivamente demostrables”, tal y como exige la citadanorma, sino que se apoya sencillamente en el sabor de ambos productos, que no es más que un criterio subjetivo no susceptible de ser verificado o comprobado.

El Jurado señala que sólo pueden ser objeto de una comparación publicitaria aquellas características de los productos comparados que sean susceptibles de una valoración o ponderación objetiva y

evidentemente el sabor de una bebida no es ninguna característica susceptible de una valoración o ponderación objetiva.

Por consiguiente, el Jurado de la Publicidad estima la reclamación presentada por Coca-Cola España y declara que el anuncio reclamado infringe la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, instando al anunciante al cese de la publicidad reclamada.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0228.pdf&type=rest&year=2001](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0228.pdf&type=rest&year=2001)).

De las Resoluciones del Jurado de la Publicidad examinadas se desprenden los dos presupuestos que deben concurrir para calificar un anuncio publicitario como publicidad comparativa.

-En primer lugar es necesario que el mensaje publicitario analizado realice una referencia a uno o varios competidores, esta referencia no tiene porqué se expresa, pero en todo caso deberá ser inequívoca, esto es, deberá permitir a un sector significativo de los consumidores identificar al competidor o competidores a los que se está haciendo referencia.

-Y en segundo lugar, sólo existe publicidad comparativa desde el momento en que el mensaje publicitario entable una comparación entre la oferta del anunciante y la oferta del competidor o competidores a los que se hace referencia. Esta comparación, y además, deberá realizarse con el fin de destacar la superioridad de los productos del anunciante frente a aquellos otros que son objeto de comparación.

El Jurado ha definido la publicidad comparativa como aquella publicidad en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificado o inequívocamente identificables, con el fin de destacar la superioridad de la propia oferta frente a la ajena.

*El Jurado estimó también la reclamación presentada por Mahou contra la multinacional Heineken, por el anuncio “Cita a ciegas,”(Resolución del Jurado de la Publicidad de 27 de mayo de 2004.)*

El anuncio difundido en televisión, se desarrolla en un apartamento en el que vive una joven, llamada Julia. Lllaman a la puerta del apartamento. Julia abre la puerta y da la bienvenida a un joven, llamado Marcos, al que invita a pasar al interior del apartamento y le ofrece una cerveza. A continuación, se observa como Julia abre el refrigerador del apartamento, mientras Marcos se encuentra en el salón. Y se observa desde dentro del refrigerador, cuatro botellines de cerveza. A la izquierda de la imagen dos botellines idénticos con la inscripción “Beer”, que guardan similitud con el botellín y la etiqueta de la cerveza “Mahou 5 Estrellas”, y a la derecha de la imagen dos botellines identificados con la marca “Heineken”. En un primer momento, Julia parece decidirse por sacar los dos botellines de cerveza



Heineken del frigorífico para ofrecerle uno de ellos a Marcos. Pero en el mismo momento en que los va a coger, Marcos comenta: "qué casa más acogedora, te pareces un montón a mi madre". Julia decide, en ese momento, dejar los dos botellines de cerveza "Heineken" y cambiarlos por los otros dos con la inscripción "Beer".

En ese mismo instante, Marcos le comenta a Julia: "si es que mi familia y yo estamos muy unidos, será porque todavía vivo con ellos". Julia pone cara de duda en ese preciso instante. A continuación, Marcos añade: "...pero definitivamente, me voy a mudar y voy a tener mi propio piso". Es entonces cuando Julia parece volver, con una expresión de sonrisa en su rostro, a decidirse por coger y ofrecer a Marcos los dos botellines de cerveza "Heineken", en ese momento, Marcos añade: "siempre que encuentre a alguien que me haga la colada". Julia vuelve entonces de nuevo a dejar los dos botellines de cerveza "Heineken" y a tomar los dos botellines de cerveza con la inscripción "Beer".

El volumen de la música se incrementa sensiblemente y el anuncio finaliza mostrándose un cómic de color verde en el centro de la pantalla en cuyo interior se puede leer: "Piensa en verde", apareciendo con posterioridad también en el centro de la pantalla el logotipo de "Heineken".

Según la empresa demandante, titular de la marca Mahou, el anuncio conculcaba la norma 22 del Código de Conducta sobre comparaciones. En el sentido que el anuncio proyectado compartía la marca Heineken, con los comentarios positivos y agradables, mientras que asociaba a la otra marca de cerveza Mahou 5 estrellas con comentarios negativos, discriminatorios o desfasados. Mostrando la superioridad de la primera en relación con la segunda.

Y aunque no aparece expresamente la marca Mahou 5 Estrellas, si se utilizan signos que la identifican como tal.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0564.pdf&type=rest&year=2004](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0564.pdf&type=rest&year=2004)).

## Bloque 2

### g) Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

Estos principios éticos se recogen en las normas 10 y 11 del Código de Autocontrol. La primera norma hace referencia a la publicidad discriminatoria, mientras que la norma 11 recoge el principio de respeto a los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

Algunos ejemplos en los que se aprecia vulneración de estos principios éticos:

*Resolución del Pleno del Jurado de la Publicidad de 19 de septiembre de 2003, confirmando la resolución formulada por el Jurado el 23 de julio de 2003.*

El spot trata de la cerveza Aguila Amstel de la multinacional Heinken. En el mismo aparecían varios contertulios hablando de fútbol, entre los cuales había una chica que sabía mucho del tema. Cuando los mencionados contertulios se dieron cuenta de que la supuesta chica era un transexual, dieron por finalizada la charla con una expresión de este tenor: “¡Pero si es un tío!” la expresión hirió a varios colectivos de gays y lesbianas, y el anuncio fue calificada como ofensivo y atentatorio a la dignidad de la persona por el pleno de Autocontrol. Considerando la campaña como discriminatoria y contraria a la dignidad de la persona, vulnerando por consiguiente la norma 10 del Código de Conducta de Autocontrol. ([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest047.pdf&type=rest&year=2003](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest047.pdf&type=rest&year=2003)).

*Resolución de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de 13 de noviembre de 1998, por la que estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de España-UCE frente a la publicidad en prensa de New Pol.*

La empresa New Pol difundió en prensa para promocionar su nuevo modelo de lavadora un anuncio en el que la mitad superior de la página publicitaria la ocupa una fotografía en blanco y negro del matrimonio Clinton con la frase “¿Existe la pareja ideal?” A pie de foto. En la mitad inferior, sobre un fondo blanco se inserta la imagen de la lavadora promocionada, con el eslogan “Existe la lavadora ideal. La nueva Optimum”, acompaña de logo de New Pol y del siguiente texto: “Ideal por su uso: sistema Autotemp. Ideal por su óptimo centrifugado: 850 r.p.m. Ideal por su duración: cuba SAE y 6 años de garantía anticorrosión. Ideal por su precio: P.V.R.P. 53.900 pesetas/321 euros”.

UCE estima que la inserción en dicho anuncio de la fotografía de Hillary y Bill Clinton, ocupando nada menos que la mitad de su espacio, vulnera las normas legales para la protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, por cuanto infringe la prohibición del uso de la imagen de las personas con fines publicitarios sin su consentimiento expreso. En consecuencia, dicha publicidad constituye asimismo una infracción de los principios deontológicos de respeto a la legalidad y a la Constitución y de respeto a los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen, recogidos en el Código de Conducta Publicitaria.

Por todo ello, UCC solicita al Jurado que declara ilícita la publicidad reclamada, y que requiere a New Pol para que cese inmediatamente en su emisión.

El Jurado de la publicidad estima la reclamación presentada por UCC frente a dicho spot por infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, (“la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”), así como la norma 11, que recoge la obligación de la publicidad de “respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen”.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0090.pdf&type=rest&year=1998](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0090.pdf&type=rest&year=1998)).

Por otra parte, el Jurado de la publicidad se ha pronunciado en numerosas ocasiones sobre el uso del desnudo en publicidad, ya sea masculino o femenino, y su valoración para considerarlo como atentado contra la dignidad de la persona. Y cuando la utilización que la publicidad hace de la figura femenina resulta claramente sexista, al

presentar a la mujer como un objeto sexual y resulta, por tanto, atentatoria del derecho a la igualdad proclamado en el artículo 14 de nuestra Constitución, y desde una óptica ética contra la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

*Resolución de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de 3 de febrero de 1999, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra el spot televisivo de la colonia Jacq's.*

El spot publicitario de la empresa Cotyastor, S.A., difundido por televisión para promocionar su colonia, se venía emitiendo desde hace varios años de forma esporádica en televisión, aunque especialmente durante la temporada navideña. En él se muestra a una mujer joven y atractiva, vestida con un ajustado mono de cuero, que desciende de una motocicleta y, tras quitarse el casco frente a la cámara, se baja la cremallera del mono a la altura del pecho, mientras dice en tono sugerente: “Busco a Jacq's”.

En el anuncio reclamado, por lo demás, no aparece un desnudo como tal, sino sencillamente la insinuación del mismo. Por este motivo la sección del Jurado no percibió signos claros de atentado contra la dignidad femenina. Es cierto que la joven protagonista del anuncio es exhuberante y atractiva lo que pudiera interpretarse como una presentación de la mujer como simple objeto de deseo.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0098.pdf&type=rest&year=1999](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0098.pdf&type=rest&year=1999)).

El Jurado viene utilizando los mismos argumentos: La simple representación del cuerpo humano, sea masculino o femenino, no puede entenderse como un atentado contra la dignidad de las personas y para llegar a tal postura, recuerda sus reiterados pronunciamientos sobre la presencia de la mujer en la publicidad, iniciados en su Resolución de 11 de diciembre de 1996 (caso Virgin Express), y reiterados el 6 de febrero de 1997 (caso Prenatal, S.A.), y, posteriormente, entre otras, el 22 de octubre de 1997 (caso Bardinnet) y de 19 de noviembre de 1997 (caso Barceló).

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0011.pdf&type=rest&year=1996](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0011.pdf&type=rest&year=1996)).

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0021.pdf&type=rest&year=1997](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0021.pdf&type=rest&year=1997)).

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0043.pdf&type=rest&year=1997](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0043.pdf&type=rest&year=1997)).

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0050.pdf&type=rest&year=1997](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0050.pdf&type=rest&year=1997)).

Y reitera siempre, que en un modelo de sociedad, tolerante y permisiva como la nuestra, la simple representación del cuerpo humano (ya sea desnudo o con sugerentes vestimentas), no puede ser entendida como un atentado contra la dignidad de las personas. Afirmar lo contrario significaría, elevar a rango de principio ético o deontológico lo que son simples convicciones morales de ciertos sectores de la población. Significaría, en definitiva, convertir el Código de Conducta y los principios deontológicos en él consagrados en meros instrumentos de censura del buen o mal gusto, tarea ésta que es ajena a las labores propias del Jurado de la Publicidad.

Y añade que en una sociedad democrática como la nuestra, el rechazo generalizado de la simple utilización del cuerpo humano supondría un claro atentado a la libertad de expresión del anunciante que nos situaría en terrenos muy próximos, prácticamente colindantes a los de una censura.( *Resolución de la Sección Primera del Jurado de 8 de junio de 1998, se analiza una reclamación presentada por una asociación de consumidores frente a un anuncio publicitario de preservativos, en el que se apreciaban, de forma parcial, los cuerpos desnudos de un hombre y una mujer, recostado uno junto al otro*). En opinión de la reclamante, la utilización de dos cuerpos desnudos en el anuncio resultaba vejatorio y atentaba contra la dignidad humana).

Y como bien afirmaba la *Sección Primera en su Resolución de 19 de noviembre de 1997* (asunto Barceló), “No es lo mismo presentar a una mujer como objeto de deseo (como dirección, en definitiva, hacia la que se dirige, por regla general el deseo masculino), que representarla como mero objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre, circunstancia ésta última que, como es evidente, si implicaría un claro atentado contra su dignidad”.

Si se consideró atentado contra la dignidad de la mujer, en la campaña realizada por la cadena Media Markt para anunciar la apertura de sus instalaciones en Baracaldo. Dicha campaña trataba a la mujer “como mero objeto sexual”, al verse las piernas de una mujer y tres hombres mirándolas y señalando desde abajo. El lema de la campaña era “un año calentando el ambiente”. La Comunidad Autónoma del País Vasco impuso en julio de 2006 una multa de 6.000 euros a la cadena Media Mark por la difusión de dicha campaña.

Es necesario destacar que la mera utilización de un tema de carácter religioso en una campaña publicitaria no la convierte de inmediato en publicidad ofensiva. Aunque podemos entender que ello pueda ser interpretado por determinadas sensibilidades personales como una frivolidad ofensiva de sus convicciones religiosas.

Desde una perspectiva legal y ética, sólo si la pieza publicitaria utilizase un tono o transmitiese un mensaje discriminatorio, o de ridiculización, burla o denigración de determinadas creencias o prácticas religiosas, resultaría condenable por constituir un supuesto de publicidad discriminatoria u ofensiva.

En el caso Peugeot.”Nuevo Peugeot 206 HDI, varios particulares presentaron reclamaciones contra el spot publicitario de dicha marca. En todos los escritos presentados, los reclamantes alegan que el anuncio

de PEUGEOT ofende gratuitamente las convicciones religiosas de los cristianos, al entender que el spot frivoliza ofensivamente sobre la Eucaristía.

La Sección Primera del Jurado de la Publicidad, acuerda desestimar la reclamación presentada por los particulares contra el spot publicitario en televisión de Peugeot.

La acción de dicho anuncio se desarrolla en el interior de una Iglesia, durante la celebración de una Eucaristía. Un grupo de personas está esperando pacíficamente en fila su turno para comulgar. Entre ellos, un joven de aspecto moderno también se acerca al sacerdote con expresión respetuosa en el rostro. Cuando le llega el turno de comulgar, y abre la boca, se observa que el joven lleva un “*piercing*” en la lengua. Pese a la reacción de sorpresa del monaguillo, que mira al sacerdote, éste ofrece impertérrito la comunicación al joven, que la recibe con total normalidad. Acto seguido, la imagen nos muestra al joven que, terminada la celebración religiosa, coge su coche, aparcado en la puerta de la iglesia, mientras una voz en off dice:”lo que no te esperas de un diesel. Nuevo Peugeot 206 HDI”. El anuncio se cierra con el logotipo de la marca Peugeot.

Por este motivo solicitan todos ellos la retirada del anuncio. Así como que la empresa responsable pida disculpas a la comunidad cristiana.El Jurado en sus fundamentos deontológicos, expone que ya ha manifestado en reiteradas ocasiones, que en anuncios dirigidos al público en general y no al público especializado, se debe indagar siempre el significado y sentido que un consumidor medio atribuye al correspondiente anuncio o mensaje publicitario, analizando éste en su conjunto, atendiendo a la impresión global que genere en sus destinatarios. Si se parte de perspectiva de un consumidor medio, y estudiando el spot en su conjunto, entiende la Sección Primera que el tono general con que el anuncio de Peugeot presenta la celebración de la Eucaristía es respetuoso, por cuanto no ridiculiza a las personas que de ella participan ni frivoliza sobre la importancia de este sacramento. En cuanto a la indumentaria del joven y que lleve un *piercing* en la lengua, puede resultar chocante, por innecesario, pero no puede ser calificado como una abierta agresión a las creencias religiosas de los cristianos.

Aunque el Jurado considera que el anunciante podría haber evitado el recurso a un tema de carácter religioso para hacer publicidad de un automóvil, lo cierto es que, tras un análisis global del spot enjuiciado desde una perspectiva estrictamente legal y ética, la Sección del Jurado entiende que el anuncio de Peugeot no puede ser calificado de ofensivo, por cuanto no vulnera ninguna norma legal ni deontológica.

(Ramos, 2003:189-190).

#### h) Protección de niños y adolescentes.

El Jurado ha declarado en reiteradas ocasiones que existen distintas normas en nuestro ordenamiento jurídico que pretenden establecer una protección específica de la infancia y de los niños ante la publicidad.

Algunas de estas normas, tienden a regular la publicidad que se dirige o que puede llegar a alcanzar a los niños. Otras, por el contrario, pretenden regular la presencia de

los niños en los anuncios y demás mensajes publicitarios; pretenden regular, en otros términos, la publicidad protagonizada por los niños.

La Sección E del Código de Autocontrol, recoge la protección de niños y adolescentes en la norma 28, disponiendo que la publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa, no explotando su ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad, ni abusar de su sentido de la lealtad. Quedan prohibidas, entre otras, las declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirle perjuicio mental, moral o físico, así como los anuncios que engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.

*Resolución de 17 de octubre de 2001, de la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, por la que se estiman las reclamaciones presentadas por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Escuela Europea de Consumidores (EEC) (Gobierno de Cantabria) contra un anuncio del que es responsable la empresa Volkswagen-Audi España S.A. (en lo sucesivo Volkswagen).*

El spot del producto “Golf TDI 130 CV” Volkswagen Audi, que viene emitiéndose en televisión, muestra a cuatro niños corriendo en el jardín de una vivienda alrededor de una piscina circular. El anuncio se acompaña de música incidental, similar a la de películas de misterio, e intercala diversas imágenes de un aspersor que moja el bordillo de la piscina, de los niños correteando, salvando un flotador tirado en el mismo borde y de un niño empujando a otro, que resbala, aunque finalmente consigue mantenerse en pie y no caer. A continuación, y sobre fondo negro, aparece el siguiente mensaje sobreimpresionado y en audio (voz en off): “Nuevo Golf TDI 130 caballos. 4 m Máxima adherencia sobre cualquier superficie” El anuncio finaliza con la imagen distintiva de la marca anunciada.

En su escrito de reclamación, AUC, califica la publicidad reclamada como un supuesto de publicidad ilícita en infracción de la norma 2 (Principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el artículo 16 de la Ley de Televisión sin Fronteras (Ley 25/1994 modificada por la Ley 22/1999). Asimismo alega que el anuncio infringe la norma 9 (Prácticas peligrosas y de seguridad) y la norma 28 y 29 (Protección de la salud).

Y en estas circunstancias el Jurado declara que el anuncio reclamado infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en relación con el art.16 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio (más conocida como Ley de Televisión sin Fronteras). El Jurado insta al anunciante al cese de la publicidad reclamada.

Otra de las circunstancias que caracteriza a los niños es, precisamente la gran confianza que estos depositan en personas que les resultan especialmente próximos, como por ejemplo los presentadores de programas infantiles o personajes muy famosos en actividades a las que los niños puedan ser aficionados. Esta confianza, en efecto, puede provocar que la recomendación de un determinado producto por parte de aquellos personajes pueda acabar provocando una presión excesiva sobre el niño, el cual puede verse impulsado a la compra del producto, no tanto por el producto en sí, sino por el mismo hecho de que éste haya sido recomendado por un personaje en el que él confía.

*Resolución de 3 de Enero del 2000, de la Sección Tercera del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, (en los sucesivos AUC), frente a un anuncio televisivo de la empresa Hasbro Iberia, S..*

En el spot reclamado se anuncia el juego de construcción K-Nex, dirigido a niños. En un escenario que reproduce un plató televisivo aparece el conocido presentador de televisión Ramón García acompañado de un niño, simulando la celebración de un concurso televisivo al estilo de los que usualmente él presentaba en su actividad profesional. El niño lleva una cartera con el logotipo K-Nex, e interviene en un diálogo con el presentador sobre las características del juego, la facilidad de montaje gracias a las instrucciones, así como la rapidez en la construcción del juguete.

En su escrito de reclamación AUC sostiene, que la aparición e intervención, en el spot reclamado del famoso presentador Ramón García, infringe el artículo 16 de la Ley 25/1994 de Televisión sin Fronteras (ya derogada por derogada por la Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual). Según dicho precepto, la publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. En este sentido deberá respetar los siguientes principios:(...) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

El Jurado estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, y se declara que el anuncio reclamado infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Y se insta al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

La asociación reclamante sostiene que la labor de Ramón García como presentador de programas muy populares (El Concurso del Siglo, Grand Prix, ¿Qué apostamos?), lo han convertido en un personaje de sobra conocido en nuestro país, no sólo por los adultos sino también por los más pequeños. Teniendo en cuenta, además, que existe una versión infantil del programa Grand Prix en el que Ramón García interviene interpretando al personaje del profesor. Por todo ello, entiende la parte reclamante, que la participación y el testimonio de un presentador tan popular como Ramón García en el anuncio de K-Nex es susceptible de gozar de una especial influencia, y de generar una especial credibilidad y confianza entre el público infantil al que se dirige el spot. En consecuencia sería un supuesto de publicidad ilícita, al vulnerar la ley de televisión sin Fronteras, así como el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0161.pdf&type=rest&year=2000](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0161.pdf&type=rest&year=2000)).

*Resolución de 20 de noviembre de 2014, de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por tres particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Parque de Atracciones Madrid, S.A.*

La reclamación se formula frente a una publicidad exterior. Se trata de tres carteles que tienen por objeto dar a conocer la nueva actividad del Parque de Atracciones. En ellos aparece la cara desfigurada y descompuesta de un cadáver o muerto viviente, imagen basada en la serie televisiva de terror “The Walking Dead” y la sobreimpresión “The Walking Dead Experience”. Asimismo aparece la sobreimpresión: “Halloween” y “Parque de Atracciones de Madrid”.

El Jurado entiende que la publicidad reclamada, por sus especiales características, puede provocar un importante impacto en los niños y en la medida que ha sido difundida, entre otros, en lugares con una presencia mayoritaria de niños infringe lo dispuesto en la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en su segundo apartado cuando indica que la “publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico”.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1768.pdf&type=rest&year=2014](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1768.pdf&type=rest&year=2014)).

*Resolución de 21 de Noviembre del 2000, de la Sección Tercera del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por unos particulares contra un anuncio televisivo del que es responsable la empresa Quiero Televisión, S.A.*

El spot publicitario reclamado, denominado “Payaso”, como si de una película se tratase, se inicia con la imagen de una chica asustada que corre por una calle oscura, de noche, intentando escapar de alguien que el espectador no ve, con una inquietante música de fondo. La chica llega a su coche, sube y lo arranca. Pero en el asiento de atrás le está esperando un pequeño muñeco-payaso con aspecto de asesino –similar al personaje de Chucky de una conocida saga de películas de terror-, que sonríe malignamente. En este punto, se inserta la imagen de una pareja en el sofá de casa que está siguiendo estas escenas en televisión. Desde su ordenador, el chico manda un mensaje al móvil de la chica de la película, advirtiéndole: “el asesino está en el asiento de atrás”. La mujer lee el mensaje y, justo cuando el muñeco se está acercando a ella desde atrás, con un cuchillo en la mano, ella con un golpe certero, deja fuera de combate al muñeco asesino, que cae hacia atrás y sólo acierta a decir “wap”. De repente, se interrumpe la atmósfera de tensión y miedo y, con una animada música, se muestra una pantalla naranja con muchas pantallas pequeñas y las frases: “14 canales”, “música”, “cine”, mientras una voz en off dice: “Solo Quiero te da los mejores 14 canales y mensajes a móviles. Abónate ya”. Sobre el mismo fondo naranja, en la parte inferior de la pantalla, aparece el eslogan de “Quiero, televisión con Internet”, con el número de teléfono y la dirección de la página web de la empresa.

Una serie de particulares reclaman dicha campaña y califican el asunto publicitario como un supuesto de publicidad incorrecta desde la óptica de la ética publicitaria, que vulnera diversas normas del Código de Conducta de Autocontrol. Los particulares reclamantes expresan, en sus alegaciones, su preocupación por el efecto psicológico que dicho anuncio está teniendo sobre el público juvenil y lamentan el hecho de que



se emita a cualquier hora del día en cualquier franja de programación. Estos particulares afirman, que la publicidad de Quiero Televisión ha causado un fuerte impacto sobre sus hijos y otros niños, a los que provoca pesadillas, miedo y llanto.

El Jurado acuerda que si la emisión del anuncio se realiza en horarios de programación con un público mayoritariamente adulto, el spot reclamado no infringiría las normas deontológicas de protección de la infancia. Por consiguiente, desestima la reclamación presentada por los particulares contra el spot publicitario y advierte que a “sensu contrario” si el anuncio examinado se emitiera en horarios de programación infantil, la Sección habría de pronunciarse a favor de estimar la reclamación presentada.

Quiero Televisión presentó escrito de defensa en la corrección ética y defiende lo dispuesto en la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria, en el sentido de la necesidad de proceder a un examen del conjunto de su campaña publicitaria y del spot reclamado en particular, atendiendo a la impresión global que genera en su destinatario.

Por otra parte, resulta claro que el público destinatario del anuncio está constituido esencialmente por personas adultas. Teniendo en cuenta que el spot reclamado promociona los canales y servicios de televisión interactiva de Quiero Televisión, siendo el público adulto el potencial cliente de estos productos. El Jurado señala que aunque el mensaje emplea recursos argumentales propios de una película de suspense, contiene una fuerte carga de humor y que resulta claramente perceptible por el público objetivo de adultos al que se dirige la publicidad.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0224.pdf&type=rest&year=2000](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0224.pdf&type=rest&year=2000)).

#### i) Publicidad encubierta.

Desde un punto de vista ético, la autenticidad es uno de los principios más destacados en la publicidad, y se contempla en la norma 13 del Código Ético: “La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado”.

El Jurado se ha enfrentado en diversas ocasiones a la delicada tarea de determinar el carácter informativo o publicitario de un mensaje. Y ha señalado que obviamente, debe afirmarse el carácter publicitario del mensaje cuando se consiga acreditar que el anunciante ha abonado una contraprestación económica al medio por la difusión del mensaje. Pero también ha declarado que en ausencia de esta prueba, debe analizarse el origen y el contenido del mensaje para concluir si éste persigue una función informativa o por el contrario, persigue una finalidad publicitaria.

En otras palabras, el Jurado en ausencia de esta prueba, debe apoyarse en indicios que permitan afirmar el carácter informativo o publicitario del mensaje

*Resolución de 29 de julio de 2003 de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, que estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, contra una campaña de publicidad, difundida en prensa, de la que es responsable la compañía Marina D'Or-Logere, S.A.(Marina D'Or.*

El anuncio insertado en el período El Mundo, en su edición del día 4 de julio de 2003. El formato que presenta es de simple noticia. El artículo dedicado el Balneario de Marina D'Or, ocupa toda una página del período e incluye dos grandes fotografías en color de las instalaciones. El titular del artículo señala “Se inauguró el Balneario Científico Marina D'Or, el mayor de Europa”. El contenido del artículo, además de informar sobre la inauguración, daba una explicación detallada de los beneficios y prestaciones del Balneario y de sus instalaciones.

El Jurado estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación y declara que el anuncio reclamado infringe la norma 13 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Y considera que el supuesto artículo no responde a una verdadera noticia, sino que se trata claramente de un anuncio, por lo que nos encontramos ante un supuesto de publicidad encubierta.

Y llega a esta conclusión analizando su presentación y contenido, con la observación de los siguientes indicios: a) el tipo de letra es considerablemente mayor al empleado en el resto del periódico, b) la supuesta noticia que ocupa la totalidad de la página 11, aparece enmarcada en un recuadro. En el periódico El Mundo, por lo general, únicamente aparecen encuadradas las noticias que comparten páginas con otras y no las noticias que ocupan páginas enteras, c) la noticia incluye dos grandes fotografías en color de las instalaciones. Se puede afirmar que en las fotografías en color constituye una excepción en el periódico El Mundo, aparecen en su portada y contraportada, en algunos anuncios y en ciertas noticias, pero en proporción, estas últimas son muy pocas, d) la detalladísima descripción de las instalaciones y ventajas que ofrece el nuevo balneario, supone también un claro indicio de su carácter publicitario, e) es muy frecuente en la redacción del supuesto artículo el empleo de adjetivos e incluso superlativos para describir las instalaciones y prestaciones del balneario. Esto no es en absoluto propio de las noticias, que tratan, por lo general, de ser lo más neutras y objetivas posible, f) por último, si bien podría comprenderse que un diario como El Mundo, preste atención a un hecho singular como la inauguración de un balneario, no resulta completamente verosímil que lo haga con la amplitud y cobertura que se le da en la página objeto de análisis, dedicando una página completa con fotografías a color para proporcionar una información cuyo carácter noticiable es muy inferior al de otras noticias que aparecen en la misma edición en tamaño mucho más reducido y con menor cobertura.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0473.pdf&type=rest&year=2003](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0473.pdf&type=rest&year=2003)).

Por tanto, se considerará como publicidad encubierta, cuando tras una apariencia de mensaje periodístico de naturaleza objetiva y neutral, se oculta un mensaje cuya auténtica naturaleza sea publicitario o promocional. Naturaleza esta última que podía no

ser fácilmente identificable por un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. En la medida en que tanto por su configuración como por el lugar en el que se sitúa el mensaje publicitario sea idéntico en su apariencia a una noticia periodística

*Resolución de 30 de octubre de 2014, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Indemnización Directa, S.L. La Sección estimó la reclamación, declarando que existía infracción de la norma 13 del Código de Conducta.*

La reclamación se formula contra una publicidad emitida en prensa que se inserta tras el extracto de una noticia. En primer lugar, en letra destacada y en negrita, leemos: “Accidentados no saben que tienen derecho a indemnización”. Seguidamente, en letra de menor tamaño leemos: “Informes, revelan que médicos y aseguradoras pactan indemnizaciones a la baja”. Inmediatamente después, tras una mención en la que leemos: “Tráfico” se inserta, entre otro, el siguiente texto: “La mayoría de los accidentes no saben que tienen que reclamar una indemnización a la aseguradora. La reclamación deben hacerla médicos y abogados a favor del accidentado, y no la aseguradora que intenta pagar lo menos posible. Hay una empresa, con oficinas en toda España, llamada Indemnización Directa, formada por ex-jueces y ex-directivos de aseguradoras, que luchan por conseguir la máxima indemnización, por la vía amistosa, sin acudir a los Juzgados, ¡si no es necesario! (...). A continuación se observa la imagen de un coche incrustado en una farola junto al que se sitúan un par de agentes de seguridad. Para finalizar leemos: “Sevilla. Cta. De Carmona (...) (Próximo Rda. De Capuchinos) 41008 Sevilla. Tel. 955 300 310”, tras lo que vemos un logotipo con el texto “Indemnización directa”.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1755.pdf&type=rest&year=2014](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1755.pdf&type=rest&year=2014)).

j) Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas.

El Código Ético de la Publicidad contempla que la publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia (norma 6). Así como, que la publicidad no incitará a comportamientos ilegales (norma 7). Y la norma 9, recoge que la publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomente la seguridad.

*Resolución de 19 de diciembre de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable Nokia Sapin, S.A.U.*

La reclamación se formula frente a un anuncio emitido en televisión en el que se promociona un modelo de móvil Nokia. En particular, se muestra una obra de teatro infantil y cómo varios padres intentan acercarse al escenario con sus dispositivos móviles para hacer una fotografía, provocando empujones, incluso cabezazos entre ellos. En otra de las escenas, vemos a una pareja con el móvil promocionado

mostrando cómo han conseguido una fotografía de alta calidad sin necesidad de acercarse al escenario como lo hacen los otros padres con dispositivos electrónicos de distintas marcas.

El Jurado, tras analizar la publicidad reclamada, concluye que el mensaje publicitario transmite un mensaje de incitación a la violencia al entender que algunas escenas no se presentan en un contexto claramente ficticio, exagerado e irreal sino que son presentadas como parte de una situación o reacción normal ante una situación, que lejos de buscar el reproche busca la simpatía del espectador, lo que vulneraría la norma 6 del Código de Conducta Publicitaria (la publicidad no incitará a la violencia).

Por otro lado, la Sección entiende que se está transmitiendo un mensaje denigratorio respecto de otros productos competidores existentes en el mercado, por lo que vulneraría la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria.

*Resolución de 8 de julio de 2014, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una pieza publicitaria de la que es responsable la compañía Nestlé Waters España, S.A.U.(Agua Perrier).*

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que comenzamos viendo un escaparate donde los maniquíes se están deshaciendo a causa del calor. Seguidamente vemos unos zapatos que también se deshacen. Por otra parte, vemos unos coches en la calle que se descomponen. En la siguiente escena observamos a una mujer sudando y cruzando por un paso de cebra mientras vemos una moto y un coche desintegrarse. A continuación, se observa tanto un vaso como un bar completo fundirse. La chica sale del bar corriendo, sube unas escaleras mientras se van deshaciendo y entra en una habitación, cuyas paredes y mobiliario se van descomponiendo. La chica se fijará en el minibar ya que hay una botella del agua con gas promocionada. Ésta se caerá y rodará por la habitación hasta caer por el balcón. A continuación vemos una imagen exterior de la fachada mientras observamos caer la botella y cómo la mujer se lanza por el balcón tras ella. Ambos caen en una piscina y la mujer bebe de la botella. Finalmente vemos cómo la deja en un paseo y la botella también se deshace. Al final del anuncio escuchamos la siguiente locución en off: “Perrier”.

La sección entendió que el anuncio objeto de reclamación infringía la norma 9 (Prácticas peligrosas y seguridad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, al considerar que la escena final del mismo en la que se muestra cómo una mujer se arroja desde el balcón de una habitación hasta la piscina tratando de alcanzar el producto promocionado es apta para fomentar un comportamiento contrario a la seguridad de las personas.

*Resulta destacable la conclusión a la que llega el Jurado de la Publicidad, en la reclamación presentada por la Asociación General de Consumidores(ASGEGO)y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), contra la campaña publicitaria realizada en televisión por la entidad Fiat Auto España, por considerar que constituía un supuesto de publicidad ilícita al incitar a la violencia.*

En el anuncio se podía observar a un hombre y una mujer en su casa mientras mantenían el siguiente diálogo: Hombre: “¿Quién te quiere a ti amor?, ¿Quién va a cuidar de ti siempre?, ¿Quién haahorrado 1.190.000 pesetas para comprarte el mejor coche del mundo?, Mujer: ¿1.190000, y con eso qué me quieres comprar, eh??. “. En este momento, el dialogo se interrumpe y la mujer le propina una bofetada al

hombre. A continuación se ve al hombre dentro del coche. Cuando la mujer se acerca a éste, el hombre cierra con seguro las puertas del automóvil y pone éste en marcha. Poco después, el coche regresa mientras se escucha la siguiente voz en off: “Ahora, si tienes 1.190.000 ptas., tienes un punto con aire acondicionado y tres años de garantía”. “Y si lo prefieres turbo diesel por solo 1.400.000 ptas. “A continuación, la mujer entra en el coche y empieza a conducirlo.

Las partes reclamantes consideraban un caso especialmente censurable la utilización de la violencia como valor añadido al anuncio publicitario. Se infringe la norma de conducta nº 6: “No incitación a la violencia” del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol que señala textualmente: “La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”.

El Jurado de la Publicidad de Autocontrol, llega a la conclusión de que la bofetada no va a ser interpretada por la generalidad del público como un acto de violencia. Esta bofetada, argumentaba el Jurado, difícilmente encaja en lo que la sociedad actual entiende como acto de violencia. Parece más bien una reacción ciertamente exagerada e histérica en el contexto de una discusión de pareja, una reacción descariñada. En todo caso, es una expresión de mala educación, de grosería, de un exceso absurdo, que además recibe una respuesta amable por parte del presunto agredido, pero que no puede interpretarse como expresión de un acto violento.

El Jurado de la Publicidad inicia sus argumentos deontológicos, estudiando y analizando si una bofetada de una mujer a un hombre supone o incita a la violencia, lo que implica una dedicada labor interpretativa. Y se pregunta el Jurado si para la generalidad del público, aquella bofetada, en el contexto en el que se produce, es entendida como un acto de violencia.

Sin embargo, si contemplamos una escena contraria, es decir, si el agresor hubiera sido un hombre y la agredida una mujer, muy probablemente el resultado hubiera sido distinto. Ya que existen amplias posibilidades de que una bofetada de un hombre a una mujer sea siempre interpretada como un acto de violencia que implica un grave atentado contra la dignidad de la mujer.

Creemos que una sociedad como la nuestra, especialmente sensible a los actos violentos en las relaciones de pareja, pueda generalizarse y tolerar dichos actos como recurso publicitario. No pensamos que dicha resolución vaya a ser una postura genérica en las declaraciones del Jurado y , consideramos que el humor o la exageración, no deberían justificar el uso de estos argumentos en los mensajes publicitarios.

Es muy difícil que un caso que haya sido objeto de estudio por parte del Jurado de la Publicidad de Autocontrol y que posteriormente se acuda a los Tribunales ordinarios de justicia, éstos se pronuncien de manera diferente. Pero se ha dado el caso, aunque en la mayoría de las ocasiones, han coincidido las Resoluciones del Jurado con las Sentencias de los Tribunales.

La empresa Mitsubishi realizó un spot televisivo para promocionar el vehículo Mitsubishi Galant. En el anuncio en cuestión se ve a un hombre, con imagen de ejecutivo que camina por un garaje subterráneo mientras va aproximándose a un vehículo situado bajo un cartel que dice “Director General”. Unas voces en off van diciendo: “¿Has visto el coche nuevo del Director General?”. ¡Es impresionante el coche

nuevo del Director general!, ¡Cómo me gustaría probar el coche nuevo del Director General! El ejecutivo se acerca al coche mencionando, saca de su bolsillo un elemento punzante, y pincha dos ruedas del vehículo. Mientras, se oye la siguiente afirmación: "Regla número uno de los negocios: el Director General nunca debe comprarse un coche mejor que el del Presidente ".A continuación se ve cómo otro vehículo, aparcado bajo un cartel que dice Presidente, se pone en marcha y sale del aparcamiento.

La Unión de Consumidores de España (UCE), presentó una reclamación contra el anuncio por considerar que constituía "un atentado para la dignidad de las personas, incitaba a sus destinatarios a la violencia o, al menos, a llevar a cabo comportamientos antisociales, pues escenificaba la comisión de un acto reprochable desde aquel punto de vista y tipificado penalmente como ilícito". Atenta por tanto contra la norma 6: "No incitación a la violencia" y la norma 7: "No incitación a comportamientos ilegales" del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

El Jurado de la Publicidad, en sus fundamentos deontológicos, vino una vez más a explicar que los anuncios, deben ser interpretados en su conjunto y no se puede aislar una escena del anuncio, sacándola de su contexto e ignorando el claro sentido irónico que reviste todo el spot. (Así lo dispone la Norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria). Evidentemente, el tono irónico y humorístico que impregna el anuncio debería evitar, en un principio, que el mismo influya en la conducta de los destinatarios, llevándoles a reproducir los actos del protagonista del anuncio.

Pero estamos como es evidente ante una escena violenta y un comportamiento ilegal, consistente en pinchar o rajar las ruedas de un coche.

Mitsubishi acude a los Tribunales Ordinarios de Justicia y recurre la resolución del Jurado de la Publicidad. La Sentencia del Juzgado de Primera Instancia número 34 de Madrid, de 16 de Julio de 2002, mantiene la misma tesis que la resolución del Jurado de la Publicidad de Autocontrol: Considera que la campaña de Mitsubishi Galant creada por Remo Asatsu, incita a la violencia

La Sentencia condenaba al anunciante, a retirar la campaña (que por otra parte, en el momento de la sentencia ya no se emitía) y a difundir a su costa la Sentencia en dos periódicos de tirada nacional y en Antena 3TV, Telecinco y TVE con la misma relevancia y horario que la publicidad declarada ilícita.

Mitsubishi no cesa y por supuesto vuelve a recurrir en esta ocasión la sentencia del juzgado de Madrid. Y después de varios recursos interpuestos y largos años de empeño, el Tribunal Supremo dictó sentencia el 15 de enero de 2010, favorable a la campaña de Mitsubishi Galant. Esta sentencia más allá de liberar a Remo y Mitsubishi, sienta un importante precedente pues, por primera vez, la publicidad queda manifiestamente amparada bajo el artículo 20 de la Constitución Española al regular el derecho fundamental a la libertad de expresión.

De este modo se abre una nueva etapa en la consideración de la publicidad desde el punto de vista jurídico, por lo que estará más protegida de denuncias poco consistentes ante las que, en muchos casos los anunciantes, antes de generar mala prensa e imagen deciden retirar la campaña.

Por tanto, debemos mencionar algunas consideraciones a tenor de esta importante sentencia: En primer lugar y como conclusión más destacable, es que los mensajes publicitarios, quedan protegidos por el artículo 20 de la Constitución. Sin embargo, el mencionado artículo 20 de la CE establece limitaciones a la libertad de expresión a favor de la garantía de otros derechos constitucionales, como son el derecho al honor, a la intimidad, la imagen, la no discriminación, o la seguridad .

En casos como el de Mitsubishi, es importante la diferencia entre “mostrar”, “incitar” y “provocar” violencia. La posibilidad de que la mostración de determinados actos violentos provoque un efecto de modificación de comportamiento, convirtiendo a algunos receptores del mensaje en sujetos agresivos es, sin duda, una cuestión muy complicada de analizar. Y lo que en España viene prohibiendo la legislación vigente es la incitación a la violencia. Nadie en sus “cabales” va a reproducir estas situaciones, otra cosa es que lo intente hacer un “loco”, pero en ese caso no hay por qué culpar a la publicidad.

Debemos esperar que a partir de esta Sentencia, las limitaciones que se pretendan imponer a la actividad publicitaria deban ser idóneas y proporcionadas. Es decir, cualquier restricción deberá ser necesaria para el interés público y razonablemente proporcionada.

k) Respeto al buen gusto.

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres. (Norma 8 del Código Ético).

Los casos que a continuación exponemos, tienen en común que todos ellos han sido reclamados por particulares y compartimos con el Jurado que en todos, simplemente se ha utilizado un recurso publicitario que no sobrepasaría los límites de lo que la generalidad de los receptores de los anuncios entenderían como “respeto al buen gusto”.

*Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de 7 de abril de 2005, en la que desestima la reclamación presentada por el Instituto Europeo de Marketing Publicidad y Comunicación contra un anuncio en televisión de la que es responsable la entidad Corporación Dermoestética.*

El anuncio objeto de controversia, presentaba a una chica joven en bikini en la playa. En el margen superior izquierdo de la publicidad, aparecía sobreimpresionado el siguiente mensaje: “Si, yo también he acudido a Corporación Dermoestética. Y ahora me siento mejor y más atractiva”.

El Instituto Europeo de Marketing, Publicidad y Comunicación Comercial solicitó al Jurado que declarara que el anuncio reclamado infringía la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria. En su Resolución, sin embargo, el Jurado vino a manifestar una vez más que la simple aparición del cuerpo humano, desnudo o semidesnudo, no debe considerarse contraria a la dignidad de la persona ni al decoro social. Así las cosas, el hecho de que el anuncio mostrase a una chica en bikini no resultaba reprochable, desde el respeto al buen gusto o decoro social, ya que se trata de una imagen habitual en cualquier playa y admitida socialmente. Interesante aportación la del Jurado al señalar que la estrecha relación existente entre la imagen de la mujer en traje de baño y el servicio que se anunciaba, cirugía estética, eliminaba toda duda a su consideración como contrario a los criterios imperantes del buen gusto.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0653.pdf&type=rest&year=2005](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0653.pdf&type=rest&year=2005)).

*Resolución de 26 de marzo de 2015, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la compañía Orange España Virtual, S.L.U. (Simyo).*

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión e internet, a lo largo del cual aparece un hombre con melena y barba, diciendo: “Amigos, tomad sólo los megas que vais a navegar. Tomad sólo los minutos que vais a hablar. Haced como yo. Cread vuestra propia tarifa y pagaréis lo justo. Creemos”.

La reclamación fue presentada por un particular, al considerar que se utiliza de manera burlesca e hiriente un legado propio del cristianismo, argumentando que se lleva a cabo un mal uso con fines comerciales de una liturgia cristiana para vender una tarifa de telefonía, lo cual constituye una infracción.

La Sección a pesar de mostrar su máximo respeto por la interpretación que el reclamante realiza del mensaje publicitario, entendió que el protagonista del anuncio no representa de forma inequívoca la figura de Jesucristo, pero que incluso llegado el caso en que así se entendiera, no se apreció ningún elemento que pudiera resultar hiriente o burlesco hacia la religión cristiana o hacia quienes la profesan.

Por ello, consideró que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (respeto al buen gusto) ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1830.pdf&type=rest&year=2015](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1830.pdf&type=rest&year=2015)).

*Mediante carta de 14 de noviembre de 2000, un particular presentó una reclamación contra la publicidad de las medias “Marie Claire” emitida en televisión y aparecida en vallas publicitarias. En la película televisiva la cámara enfoca lenta y frontalmente, en sentido descendente desde la cabeza hacia los pies, a una modelo que únicamente lleva puestos unos panties. El audio del anuncio, al mismo tiempo que la cámara descende, afirma: “Presentamos el primer sujetador cómodo que no es para aquí, es para aquí”, refiriéndose a los pechos y a las piernas de la mujer, respectivamente. El spot finaliza con la misma voz en off que dice: “Panties con bragueta Como2 de Marie Claire”.*

En su carta de reclamación, el particular manifiesta su preocupación y califica la campaña como un supuesto de publicidad contraria al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol por resultar inconveniente para la infancia y la juventud, solicitando al Jurado que dicte resolución por la que se haga cumplir la normativa sobre publicidad.

Finalmente, el Jurado desestima la reclamación presentada por un particular contra la campaña de Marie Claire. De este modo y según el Jurado, “en la actual sociedad española está admitido el uso moderado del desnudo humano en publicidad, siempre y cuando se sustente en una serie de valores estéticos, esté en consonancia y armonía con el resto del anuncio y no resulte obsceno. La imagen del pecho desnudo de la modelo en el spot reclamado no resulta reprochable desde la perspectiva del respeto al buen gusto o decoro social, por cuanto se presenta de forma neutra, pulcra y estilizada”.



l) Normativa sobre promociones.

El Jurado ha conocido también de reclamaciones por supuestos de publicidad de promociones que no indicaban claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración. O bien de casos en los que se enmascararan las condiciones necesarias para obtener un premio, o los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción. (Norma 25 del Código de Conducta Publicitaria).

*Resolución de 3 de julio de 2013 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Círculo de Viajeros.*

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida a través de sms y a través de la página web <http://esenciasdeturquia.com/>. En el sms de fecha 4 de junio de 2013, se puede leer: “EVA ha sido seleccionada para disfrutar del Circuito por Turquía dispone del día de hoy hasta la 21:00. Debe verificarlo en el 93.1990703 ó 902.003901” En las impresiones de pantalla de la página web aportadas por la reclamante se puede leer: “Obsequio de 7 noches en la Riviera Turca y Capadocia para ti y para un acompañante”. Al lado del dicho mensaje, leemos: “Alojamiento gratuito de 8 días en media pensión para 2 personas. Cuatro noches en hotel de 4 y 5 estrellas en Konia-Capadocia. Cóctel de bienvenida, presentación del programa del viaje. Servicio de guía español. ¡Durante toda su estancia! Traslados en autocares climatizados. Visitas a tiendas de artesanía: tapices, joyería y piel”. En el margen inferior, en letra de menor tamaño leemos: “(Para 2 personas mayores de 18 años)”.

En primer lugar, el Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, considerando que la publicidad es apta para inducir a error a los destinatarios sobre la naturaleza y condiciones del Circuito de Esencias de Turquía promocionado, puesto que un consumidor medios interpretará que el premio se obtiene en un concurso o sorteo. Sin embargo, se trataba de una promoción que según constaba en las Condiciones Generales del Tríptico de Esencias de Turquía aportado, requería el desembolso de gastos de gestión, reserva y otras tasas de servicio.

Asimismo, el Jurado también entendió infringida la norma 14.2 del Código de Conducta, indicando que existía una omisión de la existencia de condiciones esenciales de la oferta tales como gastos asociados al Circuito de Esencias y limitaciones para su disfrute en la página web, lo que podía generar falsas expectativas a los consumidores, susceptibles de alterar su comportamiento económico.

Además, el Jurado señaló la infracción de la norma 25 del Código de Conducta que se aplica a publicidad de promociones, puesto que la publicidad carecía de claridad sobre la naturaleza y condiciones de la promoción. En ella se enmascaraban las condiciones esenciales para la obtención del circuito y los costes

implícitos. Por último y puesto que la publicidad fue difundida a través de internet se consideró vulnerado el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

l) Varios.

Para concluir con esta descripción de los principales motivos que han originado las reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad, y dentro de este apartado de “otros varios”, indicamos que el Jurado se ha pronunciado también sobre la explotación del miedo en la publicidad.

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Ahora bien, los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales (Norma 6 del Código Ético).

*Resolución de 17 de junio de 2014, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicación de la que es responsable Veonet Solutions.*

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en una valla publicitaria, en la que aparece el siguiente texto: “No esperes a que pase. Veonet seguridad.com”, junto al que se observa a una persona encapuchada, con un cuchillo en su mano agarrando a un niño y tapándole la boca. La Sección entendió que la publicidad objeto de reclamación infringía la norma 5 del Código de Conducta, por incurrir en un supuesto de explotación indebida del miedo de los consumidores. Dicha Sección concluyó que la publicidad genera o despierta el miedo o temor en los destinatarios del anuncio a sufrir atracos o secuestros, y, posteriormente, el miedo o temor generado se utiliza como argumento para realizar un llamamiento directo a la contratación de las alarmas promocionadas mediante la expresión “No esperes a que pase”.

([www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1685.pdf&type=rest&year=2014](http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1685.pdf&type=rest&year=2014)).

#### 2.6.5. Control a posteriori: Monitorización de sectores específicos (Monitoring).

En cuanto a otros servicios de Autocontrol, y como “control a posteriori” analicemos el servicio de monitoring, (monitorización de sectores específicos) y que consiste en el examen de piezas publicitarias, páginas webs o aplicaciones de un sector difundidas en un periodo de tiempo determinado, para verificar una serie de indicadores relacionados,

con el efecto cumplimiento de la normativa legal o deontológica aplicable a esa publicidad.

Autocontrol analizó durante el año 2014, 204 piezas publicitarias y sitios web en los sectores de alimentación y juguetes.

*Cuadro 41. Piezas objeto de monitoring por año.*

<b>AÑO</b>	<b>Piezas objeto de monitoring</b>
<b>2014</b>	204
	165 anuncios y pág. web de alimentos
	39 anuncios y pág. web de juguetes
<b>2013</b>	1045
	1005 anuncios y pág. web de juegos
	40 anuncios y pág. web de alimentos.

*Fuente: Elaboración propia*

Asimismo, Autocontrol, continúa actuando como órgano extrajudicial de resolución de controversias en la asignación de dominios “.es”. y por acuerdo de Red.es, entidad designada por el Gobierno para la gestión y asignación de dominios “.es”.

Existe un procedimiento reglado para la tramitación de controversias, cuya Secretaría es asumida por Autocontrol. Las controversias son resueltas por un “experto”, y las resoluciones, tras ser comunicadas a las partes, se hacen públicas.

Durante el año 2014 se resolvieron 9 demandas, en dos de estas reclamaciones se demandaban dos nombres de dominios diferentes.

*Cuadro 42. Demandas sobre dominios*

<b>Año</b>	<b>Demandas resueltas</b>	<b>Estimación</b>	<b>Desestimación</b>
<b>2014</b>	9	n.d.	n.d.
<b>2013</b>		n.d.	n.d.
<b>2012</b>	7	4 (transferencia del nombre de dominio)	3
<b>2011</b>	9	7 (transferencia del nombre de dominio)	2
<b>2010</b>	6	6 (transferencia del nombre de dominio)	
<b>2009</b>	7	6 (transferencia del nombre de dominio)	1
<b>2008</b>	11	n.d.	n.d.

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.6.6. Autorregulación para Internet: Sello digital de Confianza Online

Autocontrol complementa su sistema de autorregulación, con aquellos sectores que consideran necesario autorregularse sectorialmente. Para ello se firman acuerdos de autorregulación sectorial. En este sentido, merece destacar la autorregulación en el ámbito de Internet. En diciembre de 2003, se pone en marcha un sistema específico de autorregulación para Internet, “Confianza Online”.

Confianza Online es una asociación integrada por Autocontrol, Adigital y Red.es, y tiene como objetivo principal conseguir el aumento de la confianza del usuario de Internet, para lo cual se creó la herramienta del Sello de Confianza Online.

Este Sello permite, por tanto, a los usuarios distinguir a aquellas empresas que han decidido adquirir voluntariamente unos elevados niveles de compromiso ético y responsabilidad, haciéndolas merecedoras de mayor confianza que las empresas que carecen del distintivo por no formar parte de esta Asociación.

Finalmente con este servicio, se proporciona al consumidor y a la empresa online un instrumento de resolución extrajudicial de controversias rápido, económico y eficaz.

*Cuadro 43. Confianza online*

<b>2014</b>	<b>n.d.</b>
<b>2013</b>	<b>n.d.</b>
<b>2012</b>	5.437 reclamaciones y 4.938 casos resueltos.
<b>2011</b>	1.546 reclamaciones y 2.309 casos resueltos.
<b>2010</b>	1.160 casos resueltos.
<b>2009</b>	2.085 consultas atendidas y 1.093 casos resueltos.
<b>2008</b>	1.474 consultas atendidas y 525 casos resueltos.
<b>2007</b>	<b>n.d.</b>
<b>2006</b>	918 consultas y 187 reclamaciones.
<b>2005</b>	704 consultas y 266 reclamaciones.
<b>2004</b>	279 consultas y 155 reclamaciones
<b>2003</b>	123 consultas y 44 reclamaciones.

*Fuente: Elaboración propia*

*Resolución de 30 de enero de 2015, de la Sección Sexta del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Network, SARL.*

La reclamación se dirige frente a la recepción de material publicitario a través de diversas newsletters no deseadas recibidas por el particular en su dirección personal de correo electrónico por parte de Emailing Network. El Jurado entendió que la reclamante, con la documentación aportada con su escrito de reclamación, acreditó que, pese a haber cursado la baja del servicio en varias ocasiones, ha seguido recibiendo correos electrónicos por parte de la empresa Emailing Network; por lo que concluyó que la publicidad reclamada infringe la norma 9 del Código Ético de Confianza Online e instó al anunciante a la cesación de la misma.

## **2.7. Resumen y análisis de lo expuesto**

En la mayoría de los países, la publicidad se encuentra regulada por tres tipos de normas diferentes que vienen a complementarse:

- La publicidad se regula por las normas jurídicas, que proceden de los principios del derecho y que configuran lo que se podría denominar “Derecho de la Publicidad”. Estas normas son consecuencia del normal control que la Administración Pública ejerce sobre la actividad publicitaria
- Las normas de carácter ético, consistentes en la aceptación voluntaria de las mismas por parte de los diversos protagonistas que participan en la actividad publicitaria: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Y aunque no tienen fuerza legal, sus efectos pueden llegar a ser más beneficiosos que los producidos por las normas jurídicas. Este tipo de normas se denominan normas de autodisciplina, autocontrol o autorregulación.
- Las normas que una determinada entidad, generalmente un medio de comunicación, ya sea público o privado, puede establecer para la difusión de la publicidad. Este tercer tipo de normas, se trata de una forma adicional de autocontrol basada en ocasiones en la propia aceptación de los códigos de autorregulación existentes en cada país o establecidos entre los propios medios.

En la década de los sesenta, del siglo pasado, aparece la primera Ley que va a regular con carácter general la publicidad. Al dotar a la publicidad de una regulación jurídica propia, con su Ley y su Jurisprudencia, se puede hablar de un Derecho de la Publicidad,

porque el Derecho de la Publicidad se basa en una peculiar ordenación de fuentes y en un sistema propio de principios.

Son diversas las definiciones realizadas del Derecho de la Publicidad, entre cabe señalar la de Santaella (1982:190), “es la ciencia jurídica que estudia el ordenamiento jurídico desde la perspectiva del fenómeno informativo publicitario, ordenado y sistematizado dentro de aquel la actividad publicitaria comunicativa y las situaciones y relaciones jurídico-publicitarias y sus diversos elementos, al servicio del Derecho a la Información, de la protección, de los receptores de la publicidad y de los sujetos publicitarios en general”.

Devesa (1985) considera que son varios los principios constitucionales que inciden directamente en la actividad publicitaria:

- El principio de libertad de empresa, recogido en el artículo 38.
- El principio de protección de los consumidores, consagrado en el artículo 51.
- Y el principio de libertad de expresión que aparece en el artículo 20.

También tienen relación con la publicidad otros dos artículos constitucionales, el artículo 14 y el artículo 16.

Tras una dilatada trayectoria de una de las más esperadas disposiciones de nuestro Derecho, e incumpliendo la Legislación Comunitaria al efecto, con más de dos años de retraso, el 15 de noviembre de 1988 aparecía en el BOE la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. El artículo 2 define a la publicidad como: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Acerca de su carácter “general”, algunos autores sostienen que el carácter de la misma no es tan totalizador como para poder hablar de “general”. Y subraya que para que a la Ley se le pudiera atribuir el carácter de “general” debería tratar de todos y cada uno de los aspectos jurídicos que presenta la publicidad. Sería impreciso reducir el papel de la Ley a un aspecto parcial del fenómeno publicitario. Por otra parte, también es cierto que

las disposiciones de la ley sólo se aplican en su totalidad a la publicidad comercial. A la publicidad no comercial, como la política, electoral, institucional, etc., le afectan únicamente las normas relativas a los contratos, y no el resto de artículos del mencionado texto legal. Por otra parte, no podemos considerar como “general” a una ley, cuando existen otras tantas leyes que hacen referencia a la actividad publicitaria.

En el artículo 3 de la Ley General de Publicidad se regulan los supuestos de publicidad ilícita:

- *Publicidad ilícita por atentar contra la dignidad de la personas o vulnerar los valores y derechos constitucionales.* Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.
- *Publicidad ilícita dirigida a menores.* Ley General de Publicidad de 11 de Noviembre de 1988, en su artículo 3 declara como ilícita, “la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”.
- *La publicidad subliminal.* Será publicidad subliminal la que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con las umbrales de los sentidos o análogas, pueden actuar sobre el público destinatario, sin ser conscientemente percibida.
- *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.* Están sometidos a normas especiales o a un régimen de autorización administrativa previa: (1) la publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias; (2) la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio; (3) la publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa; y, (4) la publicidad de productos

estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales.

- *La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva.* Estos supuestos se regulan en la Ley de Competencia Desleal (LCD) y no en la Ley General de Publicidad (LGP).

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), vino a codificar y modernizar la vieja y dispersa normativa española existente hasta la fecha, para otorgar seguridad y estabilidad, mediante un marco jurídico básico suficientemente flexible para adaptarse al dinamismo que por definición tiene el sector audiovisual y publicitario ante la vertiginosa y continua evolución tecnológica.

La ley define en su artículo 2, algunos conceptos que son estrictamente publicitarios: Comunicación comercial audiovisual (Artº 2.24); el mensaje publicitario (Artº 2.25); la televenta (Artº 2.26); la telepromoción (Artº 2.27); autopromoción (Artº 2.28); patrocinio (Artº 2.29); patrocinio cultural (Artº 2.30); emplazamiento de producto (Artº 2.31); la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta (Artº 2.32); y la publicidad subliminal (Artº 2.33).

Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, se prohíbe toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza o origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio (Artículo 18.1 LGCA).

Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales (Artículo 18.2). Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud. (Artículo 18.3). Y en todo caso está prohibida, la comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen (Artículo 18.3.a).

También se prohíbe la comunicación comercial de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26



de julio de Garantías y uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios(Artículo 18.3.b).Así mismo queda prohibida la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados (Artículo 18.3.c).

La comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta, aparece recogida en el artículo 2.32 LGCA:“La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del presentador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”.

La Ley 28/2005, de 26 diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco (BOE nº 309, Martes 27 de diciembre de 2005) prohíbe el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información.(Artículo 9.Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco).

Finalmente, la ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, al tratar sobre los derechos del menor (Artículo 7), protege al menor frente a los mensajes publicitarios y frente a la programación, con un único criterio: la eliminación de todo lo que le obstaculice en su “desarrollo físico, mental y moral.

En el título XIII, Capítulo XI, Sección 3, el Código Penal alude directamente al delito publicitario. Conforme al artículo 282, “serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de seis a dieciocho meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten característica inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave

y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos”.

Conquistar y retener la confianza del consumidor, es uno de los logros que se pretende con la aplicación de los sistemas de autorregulación. El derecho ofrece algunas dificultades para dar respuesta a todos los aspectos morales y normativos de la publicidad. Debido a estas dificultades y limitaciones el derecho está obligado a fortalecerse y complementarse con la ética publicitaria, a través de los sistemas de autorregulación. Los sistemas de autorregulación se constituyen como la respuesta correcta a todos aquellos que persiguen someter a la publicidad a una continua regulación.

Entre las causas que han motivado el surgir de estos sistemas de autocontrol de la publicidad, se indican: (1) el rechazo de la publicidad por el público. Situación que algunos autores han calificado como de “publicontaminación”; (2) la preocupación de los anunciantes por la calidad publicitaria; (3) los propios inconvenientes que presenta el marco jurídico; (4) el propio desarrollo de la actividad publicitaria y que conduce a que los gastos en publicidad se sitúen en cifras absolutas muy elevadas, por lo que resulta muy importante que una actividad económica de esta naturaleza funcione adecuadamente; y, (5) la existencia en el ordenamiento jurídico Español, de una “hiperinflación legislativa” en materia publicitaria, ya que la actividad legislativa en materia de publicidad es ciertamente intensa.

Los requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación publicitaria serían los siguientes:

- Una agrupación voluntaria de los miembros que forman la industria publicitaria.
- La elaboración por parte de esos miembros de una normas de carácter ético o deontológico, que deberán ser cumplidas por todo el colectivo que integra el sistema autorregulatorio.
- La existencia de un órgano de control y supervisión que dictamine sobre el cumplimiento o no de las normas éticas establecidas, en un caso concreto.
- Tener previsto un sistema de infracciones y sanciones, así como la capacidad de hacerlas cumplir.

Los sistemas de autorregulación pretenden conseguir los siguientes objetivos:

- Proteger a los “consumidores” frente a las diversas formas de publicidad no deseable.
- Pretenden proteger a los “anunciantes” de la eventual competencia desleal de otros anunciantes, que utilizando medios publicitarios incorrectos, podrían beneficiarse de ellos en detrimento de los primeros.
- El interés del mismo sector publicitario en elevar la imagen social de la publicidad.

Los sistemas de autorregulación son organizaciones privadas sin fines de lucro constituidas de acuerdo con las normas del derecho privado existentes en cada país generalmente en forma de asociaciones, y existiendo libertad de adhesión a las mismas.

Las características fundamentales de estos sistemas:

- No entran en colisión con las normas constitucionales ni con las diferentes leyes que directa o indirectamente afecten a la publicidad y a la libertad de expresión.
- Sus miembros se comprometen a aceptar las medidas que se adopten como consecuencia de las actuaciones de los órganos jurisdiccionales.
- Elaboran unos códigos o reglas generales de conducta ética que han de ser aceptadas y observadas por los diferentes miembros.

Autocontrol de la publicidad S.A. nació como una organización de carácter privado y como sociedad anónima y regida por el principio de libertad de adhesión. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad pasó a denominarse Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), y se registró por lo establecido en sus propios Estatutos.

Se trata de una asociación sin ánimo de lucro y compuesta por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En su conjunto, representan casi el 70% de la inversión publicitaria española. (Contando actualmente con 460 miembros directos y 4000 indirectos).

El objeto de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético

donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz. Para ello ofrece un instrumento ágil de resolución extrajudicial de controversias publicitarias, así como un sistema voluntario de consulta previa.

Como órgano especializado, encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, el Jurado de la Publicidad goza de plena y absoluta independencia en sus funciones. El Jurado resuelve, aplicando el Código de Conducta y otros códigos y con el procedimiento establecido en su propio Reglamento, todas las reclamaciones y controversias que se presentan contra anuncios concretos, garantizando en todo momento el derecho de defensa del demandado, la igualdad entre las partes y el respeto al principio de contradicción.

Entre las funciones del Jurado de la Publicidad destacan: (1) formular los anteproyectos de códigos éticos y otras normas de conducta en materia de comunicación comercial; (2) resolver las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación; y, (3) emitir dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no vinculados que no aceptaren participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior.

Entre las funciones de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial destaca la elaboración de Códigos Éticos, tanto de carácter general como sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en las comunicaciones comerciales. Estos Códigos son un conjunto de reglas que constituyen la concreción de aquello que es éticamente correcto o incorrecto y determinan los límites de la actividad publicitaria para la protección de los intereses y derechos de los consumidores y concurrentes.

Desde sus inicios, Autocontrol gestiona el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de un Código de Conducta, un órgano independiente, el Jurado de la Publicidad, que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones y un Gabinete Técnico formado por profesionales expertos en Derecho y

deontología publicitaria, que se encargan de atender consultas jurídicas, dar respuesta a las consultas previas o Copy Advice sobre anuncios o proyectos de anuncios, y elaborar informes sobre cuestiones legales y deontológicas relacionadas con la comunicación comercial; y por profesionales expertos en publicidad digital, en tecnología y en protección de datos que se encargan de atender consultas jurídicas sobre cookies y de elaborar informes técnico-jurídicos de consultoría sobre las mismas.

Hasta el 1 de enero de 2015, el Jurado de la Publicidad ha resuelto 3.202 casos, en un tiempo medio de 14 días en primera instancia; entorno a un 32,5% se resolvieron por “mediación” o “aceptación” de la reclamación por el anunciante y en un plazo medio de 5 días, con el consiguiente cese de la publicidad. El pasado año 2014 se tramitaron 289 casos. La mayor parte de reclamaciones procedían de consumidores u otras organizaciones ciudadanas( en torno al 71,6%), siendo las presentadas por empresas o asociaciones empresariales el 17,9% aproximadamente.

De los 298 casos tramitados, en 94 de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación, sin intervención del Jurado. Por otra parte, de los 161 casos resueltos por el Jurado, un 49,06% fueron estimados, un 12,42% fueron estimados parcialmente y un 38,5% fueron desestimados.

De un análisis de las resoluciones del Jurado, y desde el año 1996/97 hasta el 31 de diciembre de 2014, y en función de la normativa ética del Código de Conducta Publicitaria, así como de otros Códigos Deontológicos Sectoriales, los principales motivos de reclamación en materia publicitaria, los podemos clasificar en los siguientes bloques:

En el Bloque 1 encuadramos los principales motivos de las reclamaciones presentadas ante el Jurado: Exigencia de Veracidad. Publicidad engañosa. Infracción del principio de legalidad. Abuso de la buena fe de los consumidores. Infracción de Códigos Sectoriales. Y Publicidad desleal: Denigración. Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno y publicidad comparativa ilícita.

En el Bloque 2, incluimos el resto de principios éticos más frecuentemente reclamados: Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona. Protección de

niños y adolescentes. Publicidad encubierta. Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas. Respeto al buen gusto. Normativa sobre promociones. Y Varios

Desde hace unos años el número de reclamaciones recibidas anualmente por Autocontrol se ha estabilizado, gracias a la labor preventiva desarrollada por la Asociación a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice).

Se trata de un servicio de asesoramiento no vinculante sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión al público. Y puede ser solicitado por el propio anunciante, su agencia o el medio donde se vaya a emitir.

El grado de aceptación de este servicio es muy alto, actualmente, es más solicitado que las propias intervenciones del Jurado. Anunciantes, agencias y medios remitieron durante el año 2014 a Autocontrol, 20.790 proyectos de anuncios para su revisión, antes de que fueran emitidos. Las peticiones de asesoramiento e informes ascendieron a 4.020 durante el año 2014. En total, 24.810 consultas atendidas en 2014.

De estos 20.790 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el 90% obtuvo un CopyAdvice positivo, al no apreciarse inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 7,5% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, las cuales fueron satisfactoriamente incorporadas al anuncio final. Y tan sólo en un 2,49% de los casos se aconsejó que no se difundieran las campañas sobre las que se había hecho la consulta previa.

El mismo año de su nacimiento, 2013, Autocontrol recibió 71 solicitudes de servicio de Cookie Advice. Mientras que en 2014 se han recibido 640 solicitudes, de las cuales 233 correspondían a solicitudes de Cookie Advice y 407 a asesoramiento, otras consultas e informes. Cabe recordar que dicho servicio, consiste en una consultoría técnica y jurídica especializada a modo de auditoría, sobre las cookies de una web, plataforma o aplicación informática.

En cuanto a otros servicios de Autocontrol, el servicio de monitoring, (monitorización de sectores específicos), consiste en el examen de piezas publicitarias, páginas webs o aplicaciones de un sector difundidas en un periodo de tiempo determinado, para

verificar una serie de indicadores relacionados, con el efecto cumplimiento de la normativa legal o deontológica aplicable a esa publicidad. Autocontrol analizó durante el año 2014, 204 piezas publicitarias y sitios web en los sectores de alimentación y juguetes.

Autocontrol es una de las entidades acreditadas por Red.es (organismo designado por el Gobierno para la Administración de dominios “es”) para la resolución extrajudicial de conflictos sobre nombres de dominio.es. En 2014 se resolvieron 9 controversias.

Finalmente, en diciembre de 2003, se pone en marcha un sistema específico de autorregulación para Internet, “Confianza Online”. Su objetivo principal es el aumento de la confianza del usuario de Internet, para lo cual se creó la herramienta del Sello de Confianza Online, y que permite a los usuarios distinguir a aquellas empresas que han decidido adquirir voluntariamente unos elevados niveles de compromiso ético y responsable. En 2012 se presentaron 5.437 reclamaciones con 4.938 casos resueltos. Se proporciona así a los consumidores y empresas online un instrumento de resolución extrajudicial de controversias rápido y económico.

## **CAPITULO III. ETICA Y VALORES EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL**

### **3.1. Introducción**

La ética se refiere al conjunto de normas, principios y valores que guían el comportamiento. Es por ello que el presente capítulo se dedica, en sus dos primeros apartados, al estudio de las vinculaciones de la ética tanto en el comportamiento de las organizaciones como, lo que resulta de mayor relevancia para el objetivo de la presente Tesis, la percepción ética de la publicidad. A continuación se presentan los valores, ya que éstos se han vinculado a novedosas técnicas de posicionamiento publicitario que abandonan esquemas clásicos para optar por el uso de lo simbólico y emocional. Dentro de estos valores se presta una especial atención al materialismo y a la preocupación por el consumo responsable. Finaliza el capítulo con un repaso de las diferentes fórmulas que se han empleado desde el campo del Marketing en relación a la vinculación de los valores y la identidad de las organizaciones (Marketing Social, Marketing con Causa y Marketing Responsable).



### 3.2. Comportamiento ético de las organizaciones

En un sentido general, la ética se refiere al conjunto de normas morales, principios o valores que guían el comportamiento de las personas. Los sentimientos morales pueden ser tanto neutrales como con una valencia positiva o negativa. El término ético o no ético describe el juicio moral subjetivo de un individuo acerca de lo correcto/erróneo o bueno/malo que resulte (Brunk, 2010).

La filosofía ofrece dos tipos fundamentales de principios morales que guían la evaluación: deontológica o teleológica. Cuando se aplican los principios deontológicos, el juicio se basa en reglas: un individuo evalúa una acción como acertada o errónea en base a las obligaciones morales superiores, normas, o las leyes. La evaluación teleológica, por otro lado, considera los posibles resultados de seguir una determinada pauta de actuación o tomar una ruta alternativa, y trata de predecir lo bien o mal que resultará en cada caso. La perspectiva teleológica supone tener presente las consecuencias percibidas, su probabilidad, lo deseable que resulte y la severidad del impacto positivo o negativo. El juicio ético de un individuo puede ser función de consideraciones teleológicas y deontológicas (Brunk, 2010).

En los últimos años, la **ética** ha venido jugando un papel crítico en el mundo de los negocios. La consideración de la ética en la gestión actual resulta especialmente crítica porque los gestores se enfrentan, de forma constante, con decisiones que afectan a la función del marketing, y cada uno de estos encuentros requieren de una consideración ética en los elementos más relevantes de la práctica de la toma de decisiones. Es por dicha vinculación con el campo del marketing y la comunicación que gran parte de las teorías vinculadas a la ética de los negocios proceden de este campo (Vitell, Ramos Nishihary, 2010).

Si bien el concepto de identidad corporativa se ha asociado con la identidad visual de la firma, así como a las actuaciones de marketing y comunicación, se define, de forma más amplia, como la realidad y carácter único de una organización íntegramente relacionada a su imagen interna y externa y reputación a través de la comunicación corporativa (Berrone, Surroca y Tribó, 2007). La identidad corporativa se vincula con la esencia de

la firma y sus características únicas: historia, estrategia, misión, comunicación, filosofía y valores.

La identidad corporativa se estima que presenta una influencia positiva sobre la reputación corporativa, y vinculada a este concepto se desarrolla el de **Identidad Corporativa Ética** como el conjunto de **comportamientos, comunicaciones y actitudes que son representativos de las actitudes y creencias éticas de una organización**(Berrone, Surroca y Tribó, 2007). Aquellas firmas que poseen una fuerte identidad ética logran un mayor nivel de satisfacción de sus stakeholders que, a su vez, influyen positivamente al resultado financiero de la firma (Berrone, Surroca y Tribó, 2007).

Una primera aproximación al estudio de las implicaciones de la ética en las organizaciones requiere repasar los modelos sobre los que se han fundamentado las teorías que explican el comportamiento en materias vinculadas con la ética a los dos grandes elementos que participan en los intercambios: los oferentes (las organizaciones) y los demandantes (los consumidores). En este sentido, han sido diversos los trabajos dirigidos a modelizar el **comportamiento ético de las organizaciones**.

Wotruba (1990), partiendo del modelo de Rest (1986)<sup>1</sup>, se centra en analizar la ética de las organizaciones comerciales, estructurando su modelo en base a cuatro secciones principales: la estructura de la decisión moral; las características del decisor; los moderadores situacionales; y, las consecuencias.

Brass, Butterfield y Skaggs (1998) desarrollan un modelo, que si bien parte de la estructura de modelos anteriores, incorpora los diferentes tipos de estructuras de relaciones que existen en las organizaciones. Así, un comportamiento potencialmente no ético se verá influenciado por los tipos de estructuras de las relaciones que existan en una organización. Para estos autores, las características individuales son las principales fuerzas que guían el comportamiento ético en las organizaciones, y definen esta perspectiva a través del concepto de red social, entendiendo la red como una unión de actores o grupos de vínculos que representan las relaciones entre los actores.

---

<sup>1</sup> El modelo de Rest (1986) se presentará más adelante en el presente apartado cuando se haga referencia a los modelos que explican el comportamiento del consumidor en relación a los comportamientos éticos.

Pelton, Chowdhury y Vitell (1999) proponen que el comportamiento de toma de decisiones para situaciones de alto contenido ético dependerá de las relaciones entre el decisor y los stakeholders. Proponen la existencia de cuatro categorías diferentes: factores individuales, factores situacionales, el proceso de decisión y la naturaleza ética e implicaciones del dilema.

Vitell, Ramos y Nishihary (2010) desarrollan un modelo que se centra en las percepciones individuales de la relevancia de la ética y de la responsabilidad social para la efectividad de la organización. Entre los antecedentes de tales percepciones señalan los valores éticos corporativos, el idealismo ético y el relativismo ético.

- Los valores éticos corporativos presentan la ventaja de reducir la probabilidad de que se produzcan prácticas no éticas.
- El idealismo se presenta por aquellos individuos que tratan de rechazar las consecuencias negativas que se podrían generar, así como la creencia de que el comportamiento “moralmente correcto” se dirige, de forma específica, a lograr el resultado deseado. Mientras que los idealistas sienten que siempre se debe evitar el daño al prójimo, los relativistas practican una filosofía moral basada en el escepticismo, y sienten, de forma general, que las acciones morales dependen de la naturaleza y de las personas que se enfrentan al dilema ético. Mientras que los idealistas aceptan la existencia de una moral absoluta, los relativistas rechazan las reglas morales universales en la ejecución de los juicios éticos.
- Una filosofía relativista se basa en el escepticismo moral, reconociendo la existencia de diferentes pautas morales y censurando aquellas que establecen principios éticos específicos. Como resultado, los individuos relativistas tienden a optar por posiciones moderadas o neutrales respecto a sus juicios morales.

La consideración de competencias morales, entendidas como virtudes morales, puede aumentar nuestra comprensión de por qué el carácter moral contribuye a una toma de decisiones éticas. Las competencias son entendidas como habilidades y destrezas personales que permiten la excelencia en el ejercicio de una tarea o trabajo. La

**competencia ética o moral** se refiere al conjunto de conocimiento, destrezas y habilidades que facilitan un comportamiento ético (Morales-Sánchez y Cabello-Medina, 2013)

Las virtudes éticas han sido reconocidas como un valioso enfoque para el estudio de la **ética en los negocios**, enfoque centrado en elementos del carácter y que resalta la capacidad de los individuos para realizar juicios acerca de la mejor alternativa para cada situación y acrecentar las tomas de decisiones éticas, resaltándose las siguientes características de la virtud (Morales-Sánchez y Cabello-Medina, 2013): (1) es una fortaleza del carácter que es voluntaria, estable y difícil de adquirir y perder; (2) se adquiere fruto de la experiencia, en el sentido de que no se trata de un elemento innato sino un hábito adquirido a través de la continua repetición de actos virtuosos; (3) facilita el comportamiento, esto es, es un director de acciones; (4) se manifiesta a través de una amplia diversidad de condiciones, implicando una consistencia en el comportamiento que posibilita que un individuo que posea una virtud actuará de forma consistente ante diversas situaciones; y, (5) cada virtud sirve para un tipo de acto específico.

Es por ello que se ha señalado que las competencias morales, y de forma más específica, las cuatro virtudes cardinales, presentan un impacto sobre los componentes del proceso de tomas de decisiones éticas (Morales-Sánchez y Cabello-Medina, 2013):

- Prudencia, entendida como la virtud a través de la cual el individuo adquiere el hábito por el que, en cada caso, uno resulta excelente en la deliberación acerca de qué hacer mientras que atiende a particularidades relevantes; realiza en cada caso un buen juicio; y, traslada tal decisión a acciones. En el proceso de toma de decisiones ético, se podría argumentar que la prudencia afecta a sus tres primeros componentes (sensibilidad, juicio e intención).
- Justicia, es la actitud permanente de dar a cada individuo lo que le corresponde, no se trata de una facultad cognitiva para determinar qué se debería dar a cada individuo, sino un hábito o actitud permanente, del deseo de realizar actos justos. Esta disposición afectará la sensibilidad y juicio moral indirectamente a través de la prudencia y directamente afectará a la motivación y carácter moral del individuo a través del hábito de tratar de hacer siempre lo mejor. Por ello,

conforme más desarrollada esté la justicia en un individuo, las intenciones resultarán más consistentes con los juicios morales que en el caso de no presentarse dicha virtud. Asimismo, el desarrollo de la justicia provocará que más probablemente un individuo transforme las motivaciones en comportamiento.

- Templanza, entendida como el deseo intenso de perseguir aquello que resulta agradable y rechazar lo que es dañino. Se refiere a la serenidad y dominio en todas las circunstancias. En el proceso de decisión ético, la templanza puede reforzar el deseo de mantener una motivación moral tras realizar el juicio moral rechazando valores personales y otras tendencias humanas. Cuando un individuo ha desarrollado la competencia moral de templanza, sus actitudes, valores y motivaciones le reforzarán para crear y mantener una intención moral respecto a comportarse de forma ética.
- Fortaleza, es la virtud que controla las pasiones del apetito irascible de los seres humanos: esperanza, desesperación, miedo, audacia e ira. Le corresponde eliminar cualquier obstáculo que pueda provocar que el deseo diverja del seguimiento de la razón, y se compone de la magnanimidad, magnificencia, paciencia y perseverancia. En el proceso de toma de decisiones ético, una intención moral ciertos recursos para llegar a implantarse ya que una intención o motivación natural no conducirá automáticamente a un comportamiento ético.

Continuando la secuencia antes presentada, pasamos ahora a analizar aquellos trabajos que han tratado de explicar el comportamiento del consumidor en relación a los condicionantes éticos. Y ya que una toma de decisión ética es un proceso constituido por todas las etapas por las que se debe pasar un individuo desde el momento en el que surge un conflicto moral hasta que se involucra en un determinado comportamiento (Morales-Sánchez y Cabello-Medina, 2013), partiremos de la definición de ética del consumidor habitualmente aceptada en los mismos. Así, la **ética del consumidor** se puede definir, de acuerdo con Muncy y Vitell (1992), como los estándares y principios morales que guían el comportamiento de los individuos o grupos conforme obtienen, usan y disponen de bienes y servicios.

**Davis (1979)** investiga el grado en el que las personas están interesadas en tomar responsabilidades que les corresponden por sus derechos como consumidores. Así, verifican como los sujetos son mucho más proclives a insistir en sus derechos como consumidores que lo que son de aceptar sus correspondientes responsabilidades.

Diversas teorías apoyan la investigación en torno a la toma de decisión ética. Los dos modelos más presentes son el de Rest (1986) de los cuatro componentes para la toma de decisiones individual ética y el modelo Asunto-Contingencia de Jones (1991) que sintetiza los modelos éticos de toma de decisión y emplea el modelo de Rest (1986) como fundamento.

Existe cierto consenso en la literatura en que el proceso que se sigue antes de involucrarse en un comportamiento ético, o no ético, se ajusta al modelo de **Rest (1986)** que siguiere la existencia de cuatro etapas diferentes por las que pasa un individuo que se enfrenta a un problema moral: sensibilidad moral, juicio moral, motivación moral y carácter moral.

- La sensibilidad moral es el conocimiento de que el problema moral se relaciona con el hecho de que el individuo debe ser conocedor de la existencia de un problema moral antes de manifestar un comportamiento ético. El tomador de la decisión debería ser conocedor de dos aspectos: (1) que su comportamiento tendrá un impacto sobre otras personas, dañando o ayudando a los otros; y (2) que podrá elegir entre diferentes opciones.
- El segundo componente es el juicio moral, por el cual los individuos valoran el bien o mal de cada acto. Para actuar éticamente ante una situación, la persona deberá ser capaz de realizar un juicio acerca de qué curso de acción resultará más justificable moralmente y catalogar una línea de actuación como acertada o errónea. El objetivo de este componente es obtener una etiqueta moral para cada posible acción, independientemente de cualquier interés personal.
- El tercer componente, la motivación moral, puede ser entendida como el deseo de tomar un curso de acción moral ubicando los valores humanos por encima de otros valores, y teniendo presente la responsabilidad personal de los resultados

morales. La motivación moral hace a los individuos tener una intención moral que precede al comportamiento ético.

Se debe tener presente que el resultado de una intención moral puede ser diferente del resultado de un juicio moral porque en esta etapa el proceso se involucran muchas otras variables (Morales-Sánchez y Cabello-Medina, 2013): el interés personal del individuo, la evaluación del daño causado que cada acción pueda generar. En otras palabras, un juicio moral presenta la evaluación ética de cada curso de acción posible pero no determina de forma completa la intención moral, los cuales, de hecho, se pueden ver influenciados por otros factores (Sekerka y Bagozzi, 2007). De este modo, una persona podría ver cierto comportamiento como no ético pero generar la intención de involucrarse en el acto.

- Finalmente, el carácter moral, involucra ejecutar e implementar cierto comportamiento. El camino desde la involucración a la acción moral no resulta siempre sencillo. El individuo tiene que actuar entre impedimentos y dificultades, superar fatigas, tentaciones y retos para optar por la decisión acertada. Esta etapa del proceso de toma de decisión ética ha sido denominada también acción moral, comportamiento moral o comportamiento ético (Kish-Gephart, Harrinson y Treviño, 2010)

En resumen, el conocimiento moral es la habilidad para interpretar una situación como moral. El juicio moral es la habilidad para aquel agente que toma una decisión para decidir el curso de acción que resulta moralmente correcto. La intención moral es la habilidad para priorizar los valores morales sobre otros valores. El comportamiento moral es la aplicación de la intención moral a una situación. Eventualmente el modelo de Rest (1986) fue compactado en cuatro fases: conocimiento, juicio, intención y comportamiento (Craft, 2013).

Para **DePaulo (1987)**, los consumidores son más críticos con los vendedores cuando se involucran en comportamientos potencialmente no-éticos que cuando son los compradores los que se involucran en el mismo comportamiento no-ético. Resultado que sería verificado en trabajos posteriores (Vitell y Muncy, 1992)

Partiendo del trabajo de Rest (1986), Jones (1991) desarrolló el concepto de intensidad, presentado a través de sus componentes:

- Magnitud de las consecuencias. La suma del daño/beneficio del acto moral para aquellos involucrados
- Consenso social. Grado de acuerdo social acerca de que un acto propuesto es bueno o malo
- Probabilidad del efecto. Probabilidad de que el acto tenga lugar y dañará/beneficiará a aquellos involucrados.
- Inmediatez temporal. Lapso de tiempo entre el presente y el acto
- Proximidad. Sentimiento de inmediatez entre aquellos involucrados
- Concentración del efecto. Fortaleza de las consecuencias para aquellos involucrados

Vitell y Muncy (2005) plantean una escala que describe la **ética del consumidor** identificando cinco dimensiones en su comportamiento: (1) beneficiarse activamente de una actividad ilegal; (2) beneficiarse pasivamente de actividades cuestionables; (3) beneficiarse activamente de actividades rechazables pero legales; (4) involucrarse en actividades no dañinas; y (5) hacer el bien y reciclar. La primera dimensión representa acciones en las cuales el consumidor se involucra activamente en beneficiarse a expensas del vendedor. La segunda dimensión es un conjunto de situaciones en las que el consumidor es un beneficiario pasivo del error del vendedor como puede ser el caso de recibir mucho a cambio de nada. La tercera dimensión consiste en acciones en las cuales el consumidor se involucra activamente en prácticas cuestionables, pero que no son percibidas como causa directa del daño a nadie, incluso cuando puedan causar daño (Vitell, Singh y Paolillo, 2007).



### 3.3. Los modelos teóricos de evaluación moral de la publicidad

La ética es considerada un tópico fundamental en la literatura vinculada al ámbito publicitario. La **ética publicitaria** se define como aquella que determina lo que está bien o es correcto en la conducta de la función del publicista, estando vinculada a cuestiones como qué se debería haber hecho y no solo qué se debería hacer legalmente (Drumwright y Murphy, 2004).

El tópico de la ética en publicidad ha sido analizado más desde una perspectiva “macro”, que analiza el efecto de la publicidad en la sociedad, más allá que desde un nivel “micro” centrado en las personas involucradas en su aplicación. Drumwright y Murphy (2004) caracteriza este trabajo a partir de dos discursos: (1) un discurso legal entre juristas y reguladores; y (2) un discurso moral desarrollado entre filósofos, críticos sociales y expertos en ética. Desde los años 80 hasta la actualidad se han desarrollado dos grandes líneas de investigación relacionadas con la **ética de la publicidad**. La mayor ha sido aquella centrada en comprender las percepciones que tienen los consumidores de los anuncios a los que se pueden realizar, potencialmente, objeciones. La que ha recibido una menor atención se centra en estudiar la visión de los publicistas (Drumwright y Murphy, 2009)

Tanto académicos como profesionales han mostrado su preocupación acerca de la percepción ética de las prácticas de marketing desde que la venta y la persuasión se convirtieran en herramientas fundamentales en los procesos de intercambio. Resultados éticos no-intencionados de las actuaciones de marketing y publicidad incluirán el reforzamiento de comportamientos no-seguros, evaluación confusa de los productos, reforzamiento de los estereotipos inapropiados y cinismo (Nwachukwu, Vitell, Gilbert y Barnes, 1997).

A continuación se presentan algunos de los marcos teóricos desarrollados para la **evaluación moral de la publicidad**.

**Leiser (1979)** argumenta, desde un punto de vista utilitario, la determinación de cuando un anuncio es moralmente bueno y cuando resulta moralmente malo. Analizó las atracciones seductoras de los anuncios e identificó tanto anuncios inmorales que tratan

de estimular deseos para productos que los consumidores no necesitan o productos que resultan dañinos; por otro lado, identifica como morales aquellos anuncios que promocionan productos o servicios que las personas realmente necesitan.

Leiser (1979) alude, al menos, cuatro formas en las que la función informativa de la publicidad podría ser catalogada como inmoral: (1) publicitando productos dañinos o peligrosos; (2) publicitando servicios inmorales; (3) exponiendo prácticas inmorales en un anuncio para algo que, de por sí, no es dañino ni inmoral; y, (4) publicitándose en medios que son órganos o apoyo de grupos inmorales.

*Cuadro 44. Esquema de Leisser (1979) de las funciones informativas y persuasivas de la publicidad*

	Esencialmente necesario	Dañino o innecesario
<b>Informativo</b>	Bueno	Malo
<b>Persuasivo</b>	Bueno	Malo

**Fuente: Santilli (1983)**

**Santilli (1983)** plantea que producto y anuncio son dos elementos separados. La contribución del producto a la sociedad resulta irrelevante a la hora de realizar la evaluación moral del anuncio. Así, argumenta que toda forma de publicidad persuasiva resulta inmoral independientemente de la naturaleza del producto anunciado. De la misma forma, argumenta que todas las formas de anuncios informativos resultan morales independientemente de que el producto anunciado sea esencial o dañino.

Santilli (1983) parte del planteamiento de que a la publicidad se le suelen pedir dos funciones centrales y correlacionadas, como son informar y persuadir a los consumidores. La función informativa es, probablemente, la destacada por los defensores de la práctica publicitaria, ya que al proveer de información a los consumidores acerca de los productos, servicios y precios, la publicidad permite a los consumidores a realizar elecciones razonadas acerca de los casos en los que segastará su dinero. Por otro lado, los críticos de la publicidad se posicionen, probablemente, en su información persuasiva como dominante.

Ya que Santilli (1983) parte en el análisis de la función persuasiva de la idea de que los sistemas de marketing tratan de crear necesidades y cultivar deseos más allá de las

necesidades vitales. Una necesidad la define como una deficiencia objetiva real que requiere ser cubierta, tanto si es conocida por el consumidor como si no lo es, y tanto si piensa cubrirla como si no. Un deseo es el sentimiento de deficiencia que requiere ser cubierto, tanto si ésta puede ser determinada objetivamente como real. Así, mientras un deseo es una emoción, una necesidad es un estado objetivo.

La publicidad no solo informa a las personas acerca de la disponibilidad de un producto, sino que lo lleva a comprarlo. A las funciones presentadas, Santilli (1983) le une otro tipo de funciones como reforzar prácticas o entrenamientos. Asimismo, señala que la función informativa o persuasiva de la publicidad no sirve para desmarcarlo claramente respecto a otras formas de retórica.

*Cuadro 45. Tipología de Santilli (1983)*

		Producto	
		Necesidad esencial	Dañino innecesario
Anuncio	Informativo	Bueno	Bueno
	Persuasivo	Malo	Malo
Fuente: Emmalizadeh (1985)			

**Durham (1984)** plantea la necesidad de reemplazar los modelos previos por uno que refleje, de forma más adecuada, las prácticas publicitarias prevalentes. Así, llama la atención acerca de tres elementos fundamentales: (1) la distinción entre publicidad informativa y persuasiva no se puede establecer tan claramente; (2) se debe tener presente la segmentación empleada en la elaboración de los anuncios, estos no se dirigen a un público masivo; y, (3) no se puede mantener fácilmente que la naturaleza del anuncio pueda ser transmitida del medio empleado para transmitirlo.

**Emmalizadeh (1985)** coincide con el tratamiento que da Santilli a producto y anuncio como elementos separados, si bien parte del supuesto de que los anuncios tratan de ser persuasivos ya que argumenta que la persuasión racional es consistente con la autonomía de los consumidores y, de este modo, moral. Formas de persuasión irracionales dirigidas a individuos autónomos se consideran también morales incluso cuando el producto promocionado resulte dañino. Sólo aquella persuasión no racional dirigida a individuos que no sean autónomos será clasificada como inmoral.

Emmalizadeh (1985) parte de identificar el punto débil del paradigma de persuasión y autonomía. Así, desde la visión de Santilli, cualquier forma de persuasión infringe la autonomía del persuadido y, de este modo, inmoral. Tal correlación entre persuasión y autonomía podría no resultar cierta en todas las circunstancias y, por ello, algunas formas de persuasión resultar inmorales.

Para poner en perspectiva tales planteamientos, primero se debe delimitar el término persuasión, que denota la idea de dejar a un lado sus propias creencias (ideas, intenciones) y aceptar las de otro. Desde el punto de vista de Santilli, se deberían emplear solo llamamientos racionales o información. Suministrando hechos acerca de los productos (positivos o negativos) los consumidores serán capaces de realizar una elección personal. El punto crítico no es si la decisión es óptima o racional, ya que la idea de que la libertad del individuo se mantiene intacta hará moral al anuncio. Por otro lado, de acuerdo con Santilli, persuadir a los individuos con llamamientos irracionales resulta inmoral ya que trata, de forma deliberada, de penetrar en el espacio privado de los individuos y, de este modo, reduce su autonomía.

Emmalizadeh (1985) plantea que algunas formas de persuasión irracional podrían tener un efecto enfrentado a la autonomía del consumidor y, en algunas ocasiones, considerarse inmoral.

Es más probable que la autonomía de los consumidores se vea comprometida por persuasión irracional. Pero, se debe señalar que no todo tipo de persuasión irracional afecta, necesariamente, la autonomía de los individuos de forma adversa. Mientras que algunos podrían tener un impacto sustancial en otros casos no es así.

*Cuadro 46. Modelo de Emmalizadeh (1985)*

Tipo de persuasión	Esencialmente necesario	Dañino innecesario
Persuasión racional	Bueno	Bueno
Irracional, no afecta la autonomía del individuo	Bueno	Bueno
Irracional, afecta la autonomía del individuo	Malo	Malo
Fuente: Emmalizadeh (1985)		

**Lee (1987)** parte de plantear dos preguntas relacionadas con los modelos previos. La primera tiene que ver con el hecho de que si el producto y el anuncio deben ser vinculados, y en el caso de que se responda afirmativamente a esta primera pregunta habría que determinar de qué manera. En segundo lugar, se plantea si se debería respetar la soberanía del consumidor y en qué casos.

Como respuesta a la primera cuestión, Lee (1987) establece que ningún anuncio de un mal producto puede ser bueno, pese a lo que no se puede suponer que cualquier anuncio de un buen producto deba ser reconocido como bueno y como para responder a tal cuestión se debe tener presente que la persuasión afecta a la autonomía de los individuos, resulta crítico el asunto relacionado con la soberanía del consumidor.

Para analizar la soberanía del consumidor, parte de establecer que si bien en el mundo de las empresas se suele partir de la afirmación de que el consumidor es el rey, en muchas ocasiones los consumidores carecen de la información necesaria para ejercer sus derechos. Situación que cobra una especial relevancia cuando las organizaciones poderosas se enfrentan a consumidores individuales sin poder y desorganizados.

Lee (1987) plantea un marco en el que se tienen presente las condiciones en las cuales la soberanía del consumidor se percibe como elevada y aquellos casos en los que se califica de baja. Así, argumenta que en aquellas situaciones en las que la soberanía del consumidor se perciba como baja, todos los anuncios deberían ser regulados. En aquellas situaciones en las que la soberanía del consumidor se perciba como elevada, los anuncios para productos dañinos son malos y aquellos dirigidos a productos esenciales son buenos si se dirigen a individuos maduros que pueden responder a los anuncios de forma apropiada.

*Cuadro 47. Paradigma de Lee*

	Asumida la soberanía del consumidor		No asumida la soberanía del consumidor	
	Producto esencial y necesitado	Producto dañino no necesitado	Producto esencial y necesitado	Producto dañino no necesitado
<b>Anuncio que no afecta la autonomía</b>	Bueno	Malo	Bueno	Malo
<b>Anuncio que afecta la autonomía</b>	Malo	Malo	Bueno	Malo
<b>Fuente: Lee (1987)</b>				

Como conclusión a sus planteamientos, Lee (1987) establece que el producto y el anuncio deberían ser analizados juntos ya que el producto es el señor y el anuncio el sirviente, por lo que ningún anuncio de un mal producto puede ser bueno. Cuando se realiza una evaluación moral de un anuncio de un producto esencial y necesario, antes de evaluar si el anuncio afectará a la autonomía individual, se debe tener presente si podemos asumir que permanezca intacta la soberanía del consumidor. En aquellos casos en los que la soberanía del consumidor no pueda ser asumida, resulta irrelevante hablar de la autonomía del individuo. En aquellas situaciones en las que se pueda asumir la soberanía del consumidor, el test moral crucial para un anuncio es si éste preservará la autonomía individual.

**Waide (1987)** centra su crítica a la publicidad en los anuncios asociativos, ya que inducen a las personas a adquirir productos en base a presentar asociaciones ajenas al mercado como amistad, poder, aceptación y estima, incluso cuando cualquier producto del mercado podría satisfacer tales deseos. El fallo en la publicidad asociativa no se encuentra, en su opinión, en que se viole la autonomía de la audiencia, sino que la publicidad puede afectar a personas sin una idea clara del “bienestar”.

La publicidad asociativa es una técnica publicitaria que implica los siguientes elementos: (1) el anunciante quiere que las personas le compren un producto objetivo independiente de cualquier deseo sincero de mejorar o enriquecer las vidas de las personas que conforman el segmento del mercado elegido; (2) para aumentar las ventas, el anunciante identifica algún producto “no comercializado” (entendido como algo que no se puede comprar o vender en el mercado, como puede ser amistad, aceptación o estima) por el que los potenciales clientes sienten un profundo deseo; (3) se identifica la relación más clara que se puede realizar entre el producto y lo “no comercializado”; y (4) a través de la publicidad, el producto comercializado se relaciona con el deseo “no comercializado” que resulta imposible de satisfacer. Si resulta posible, se intensifica el deseo de lo “no comercializado”.

La gran crítica que realiza Waide (1987) a los trabajos previos es doble: (1) los publicistas deben desensibilizarse de la compasión y preocupación por los otros, ya que son las emociones centrales de una persona virtuosa; y (2) la publicidad asociativa

influencia a su audiencia negando la cultivación, al margen del mercado, de nuestras virtudes sustituyéndolas por productos adquiridos en el mercado, con el resultado de que nos convertimos en peores personas y, muy probablemente, menos felices.

**Hyman y Tansey (1990)** se cuestionan la moralidad de ciertos anuncios activadores de emociones, y debido a que podrían perjudicar a los consumidores, existe preocupación ética acerca de los mismos.

Hyman y Ransey (1990) plantean que si bien los anuncios activadores de emociones son simplemente empleados y considerados efectivos, que su uso descuidado produce el efecto conocido como “anuncio psicoactivo”, éste es un anuncio activador de emociones que puede provocar a un grupo de consumidores, claramente delimitado, sentirse ansioso, hostil hacia otros o perder auto estima. Los publicistas tratan de emplear emociones por tres diferentes propósitos: (1) las emociones pueden ser, per se, un importante beneficio derivado de un producto o marca; (2) las emociones pueden, a veces, ayudar a comunicar los beneficios de un producto o marca; y (3) las emociones pueden influenciar directamente las actitudes.

Hyman (2009) plantea las propiedades de los anuncios responsables, partiendo de dos supuestos: (1) la responsabilidad de los negocios se define como la obligación y fiscalización no impuesta para hacer bien a la sociedad; y (2) la publicidad no es inherentemente mala.

Las cuatro propiedades de los anuncios responsables, consistentes con los supuestos previos, son (Hyman, 2009):

- Primero. Los anuncios responsables no deberían dañar a cualquier stakeholder mientras que beneficie, al menos, a uno. Por ello, los anuncios nunca deberían inducir a comportamientos dañinos a las poblaciones vulnerables.
- Segundo. Los anuncios responsables deberían reforzar comportamientos con apoyo de evidencia confiable consistente con el beneficio social en el largo plazo. Tales comportamientos incluyen prosperidad social y económica, consumo responsable y estilos de vida sanos.

- Tercero. Los anuncios responsables deberían mantener la dignidad y autonomía de los consumidores.
- Cuarto. Los anuncios responsables respetarán el ego y la auto estima de los consumidores, que son susceptibles de sufrir daño.

Hyman (2009) señala que **uno de los medios en los que se emplean los anuncios responsables es en el ámbito del Marketing Social y del Marketing con Causa.**

Como acabamos de ver, a lo largo de los años, los académicos han tratado de determinar qué distingue a una organización ética de otras que no lo son. Aunque la reducción o eliminación de prácticas no éticas es importante, no resulta suficiente para crear y sostener una identidad organizacional ética (Sekerka, Comer y Godwin, 2014). A este respecto, (Verbos, Gerard, Forshey, Harding y Miller, 2007) proponen que deben buscar de forma más específica a que establece una **ética positiva en la organización**, sugiriendo que requiere de un código de conducta/vida que sea la manifestación cognitiva, afectiva y comportamental de la identidad ética de la organización.

En el comportamiento ético de las organizaciones se puede actuar de forma reactiva o proactiva. Un comportamiento reactivo supone solamente informar limitándose a los requerimientos legales y regulatorios, de esta forma, resulta probable que las organizaciones se limiten a introducir procedimientos que se limiten a cumplir con la práctica empresarial ética desde una perspectiva legal y fundamental. Aquellas organizaciones que se embarcan en un pensamiento ético y socialmente responsable, se necesita ser proactivo con programas éticos fundamentales (Cornelius, Wallace y Tassabehji, 2007). Las organizaciones pueden controlar la forma en la que los consumidores reciben la información relativa a la RSC. De esta forma, algunas firmas persiguen una estrategia proactiva, aquellas que se posicionan como activamente involucradas con la RSC y dando apoyo a sus actividades. Una estrategia de comunicación proactiva representa un esfuerzo de la firma para diseminar información específica para crear una imagen de responsabilidad social antes de que se pueda recibir información negativa a este respecto. Las compañías se involucran en estrategias reactivas cuando realizan declaraciones acerca de su responsabilidad social para



proteger su imagen después de que se informe de alguna acción socialmente irresponsable (Wagner, Lutz y Weitz, 2009).

Una ética organizacional positiva **se refiere más a un modo de pensar ético que ha remover las acciones no éticas; supone otorgar relevancia a la inquietud/búsqueda del avance del desarrollo progresivo y actualización, de fortalecer éticas y excelencia en la configuración de una organización**(Sekerka, Comer y Godwin, 2014)

### **3.4. Una aproximación al tratamiento de los valores en la actividad publicitaria**

La investigación social y psicológica aplicada al ámbito de la publicidad pone de manifiesto la existencia de una serie de constantes culturales, repetidas de forma encadenada en los mensajes publicitarios (Hellín, 2007). De este modo, la búsqueda de un posicionamiento activo por parte de las marcas consolidadas, y su interés por convertirse en marcas con personalidad, hace que la conceptualización arbitraria de distintos símbolos de nuestra cultura mediática dé paso a una lucha comercial y publicitaria por ostentar la patente del “valor” como caballo de batalla en la comunicación empresarial (Hellín, 2007).

Un aspecto de suma relevancia lo encontramos en el interés por establecer una conexión emocional con el público, dentro de este cambio de paradigma en la comunicación publicitaria y empresarial. Tras la multiplicación de la oferta y la demanda, la publicidad dejó de centrar sus mensajes en características racionales y objetivas del producto, para dar paso a otro tipo de discursos en donde conseguir “engagement” por la vía emocional. El discurso publicitario desarrollado durante la crisis económica ha cambiado su esencia y estructura, la apuesta ahora es narrar historias que afecten al ciudadano, incidiendo en la importancia del binomio compromiso–valores (Castelló, Ramos y del Pino, 2013).

El término valor ha sido definido como aquellos principios que guían la vida de los individuos; son aquellas creencias persistentes que influyen acciones y juicios relacionados con el consumo entre situaciones y que emergen desde los modos

preferidos de conducta o deseos, para alcanzar ciertos estados finales vinculados con sus prácticas de consumo (Loroz y Helgeson, 2013).

El conocimiento de los valores de los consumidores resulta crucial para las organizaciones, ya que tales valores definen los atributos del producto que los consumidores buscarán en éstos. De hecho, se argumenta que los valores son una forma más efectiva que los rasgos demográficos como rasgo para segmentar mercados. Se ha establecido que los valores causan el comportamiento, y mantenerse al tanto de los cambios que se produzcan en los valores sociales resultan fundamentales (Doran, 2009).

Las organizaciones, buscando el hacerse comprender por sus públicos, utilizan los estereotipos como simplificación simbólica que les permite representar su papel social. Es aquí donde los valores sociales juegan un papel de traductores/identificadores de lo simbólico con lo social, al convertirse en los códigos de identificación de los mensajes, como atributos corporativos (Hellín, 2007).

En esta línea, Fernández, Alameda y Martín (2011) identifican una tendencia a emplear una estrategia publicitaria con valores de posicionamiento relacionados con la crisis, basados en lo intangible, con una línea emocional y de relación con el consumidor. De forma que la comunicación está basada más en la emoción y en los sentimientos, busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (alegría, felicidad, posibilidades, anhelos, sueños...). Las historias reales de la gente ganan terreno frente a los mensajes clásicos a los que nos tiene acostumbrados la publicidad (Fernández, Alameda y Martín, 2011:135).

En este momento de crisis, la preeminencia de la publicidad basada en reclamos emocionales se refuerza, aderezado por una proposición de valores como parte del discurso que copa el interés del mismo. La estrategia de posicionamiento, diferenciación y creación ligada a la emoción es una realidad mucho más evidente en el caso de una situación de crisis económica (Castelló, Ramos y del Pino, 2013).

Estos mencionados valores pueden ser definidos como los objetivos que identifican a una comunidad, aprendidos en el proceso de socialización, y que inciden significativamente en la conducta. La capacidad de transmisión de valores culturales por

parte de la publicidad, en general, podemos afirmar que se ha interpretado de dos formas opuestas: según algunos autores, la publicidad se limita a reflejar fielmente los valores de la sociedad en la que se integra, siendo un mero espejo de la vida social que, como mucho, podría reforzar los valores ya preexistentes; mientras que para otros también contribuye creando tendencias y actitudes y cambiando creencias, debido en parte a su estilo persuasivo y emocional (Castelló, Ramos y del Pino, 2013).

En cuanto a los valores sociales, la investigación realizada en los últimos años señala el papel activo de la publicidad a la hora de **promoverlos**, aunque en ambas perspectivas se asume que la publicidad trata de ser un fiel reflejo de la sociedad de la que forma parte. El fin es activar en el destinatario los mecanismos de identificación y pertenencia, por un lado, y al mismo tiempo servir de catalizador de las motivaciones, aspiraciones y deseos de la sociedad (Castelló, Ramos y del Pino, 2013).

Se ha planteado una clasificación de las tendencias humanas según el sentido que tienen para la totalidad de la persona: tendencias del yo individual, tendencias vitalistas y tendencias transitivas (Méndiz). Basándose en esa propuesta, el esquema metodológico ofrecido por Domínguez (1995) se articulaba en torno a tres grandes grupos de valores:

- Los valores del yo, que agrupan las tendencias egocéntricas de la persona y que están centradas en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad
- Los valores colectivos, que son los que me unen a los demás, al grupo, a las aspiraciones sociales: novedad, juventud, tecnología, progreso
- Los valores transitivos, que implican salir de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás: amistad, conveniencia, servicio, solidaridad.

*Cuadro 48. Valores propuestos por Domínguez (1995)*

Valores del yo	Éxito: poder, estimación y autoestima
	Confort: comodidad, placer, disfrute
	Atracción: belleza y seducción

<b>Valores colectivos</b>	Notoriedad, lujo, ostentación
	Libertad, autonomía, independencia
	Seguridad, salud
	Juventud, movimiento y aventura
	Novedad, modernidad, moda
	Tecnología, progreso, futuro
	Trabajo, esfuerzo
<b>Valores transitorios</b>	Calidad y tradición
	Amistad, convivencia
	Ternura, amor, cariño
	Sentido de comunidad
	Servicio, solidaridad
	Ecología, naturaleza
<i>Fuente: Mendiz</i>	

La publicidad no sólo refleja aquellos valores que afloran en la vida social, sino que al mismo tiempo **promueve y difunde** también determinados valores. A priori, estos valores son aquellos que definen un estilo de vida consumista, con un marcado **materialismo** de fondo. A pesar de que la publicidad sea un espejo distorsionado, el hecho de que la publicidad sea un reflejo de la sociedad nos hace pensar en cómo puede reflejar la actual situación de crisis económica y, sobre todo, qué mensaje y qué valores transmite para hacer frente a ella (Castelló, Ramos y del Pino, 2013). Dentro de los valores transmitidos vamos a tratar dos de los que más atención reciben desde la literatura académica: el materialismo y la preocupación por el consumo responsable.

#### 3.4.1 El Materialismo

Las actitudes y creencias guían los valores vitales y no están siempre presentes en la mente de las personas; en su lugar, ciertos elementos podrían activarles. Es por ello que puede asegurarse que, aunque el materialismo puede prevalecer entre muchas personas, no siempre presentan un papel destacado en sus pensamientos (Kim, 2013).

Existen dos perspectivas teóricas prevalentes, cada una compuesta por un número diferente de variables, en relación a la conceptualización del materialismo. Así, Belk (1982) define el materialismo como la importancia que el consumidor vincula a las

posesiones mundanas, y la ve como la combinación de tres dimensiones (posesión, no-generosidad y envidia). Tales factores se considera que capturan el grado en el que uno valora sus ítems materiales, le desagrada compartirlos, y siente envidia o celos cuando otro adquiere más bienes. Aquellos que presentan mayores niveles en estas tres dimensiones se considera que encuentran la mayor fuente de satisfacción o insatisfacción en la vida de las posesiones. Por su parte Richins y Dawson (1992) conceptualizan el materialismo de una forma ligeramente diferente y ven el concepto como un fenómeno por el que los individuos tienen las adquisiciones materiales en el centro de sus vidas y ven estas posesiones materiales como las claves para su felicidad. En este sentido, consideran que los individuos altamente materialistas juzgan el éxito personal (suyo o de otros) como una función del número y calidad de las posesiones que ostenta. Comprimen el materialismo en base al éxito, centralidad y felicidad.

En la literatura vinculada al comportamiento del consumidor, el materialismo viene a reflejar lo importante que un consumidor pone en la adquisición de posesión (Belk, 1982), y como la tendencia a ver las adquisiciones como una fórmula necesaria para alcanzar objetivos importantes en la vida y estados finales deseados (Richins y Dawson, 1992).

Por definición, los materialistas otorgan un mayor valor a los bienes, y es más probable que empleen el uso de los productos como fórmula para expresar su identidad y ganar respeto. Se podría considerar que los consumidores materialistas establecen estándares para sus adquisiciones que son difíciles de alcanzar, teniendo como resultado menores niveles de satisfacción para consumidores altamente materialistas en comparación con aquellos menos materialistas (Richins, 2013).

Richins y Dawson (1992) desarrollaron la **escala** más globalmente conocida escala de medida del materialismo. Conceptualizaron el materialismo como consistente de tres elementos: el uso de la posesión para juzgar el éxito de uno y de otros (éxito); la centralidad de la posesión en la vida de uno (centralidad); y la adquisición y uso de las posesiones como la fuente primaria de la felicidad (felicidad). La escala de valores materiales (Richins y Dawson, 1992) trata el materialismo como un valor que influencia en la forma en la que las personas interpretan su entorno y estructuran sus vidas, y lo

definen como la importancia adscrita a la propiedad y adquisición de bienes materiales en el logro de los mayores objetivos en la vida o estados deseados (Richins, 2004).

El materialismo ha sido **definido** como la tendencia a creer que los bienes y servicios de consumo generan la mayor satisfacción e insatisfacción en la vida (Loro y Helgeson, 2013). El materialismo ha sido asociado con el estilo de vida occidental y al mundo postindustrial, aunque cada día más personas en los países en desarrollo comienzan a emular el estilo occidental de cultura material (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Aquellos que pertenecen a culturas orientadas al materialismo generalmente ven las posesiones jugar un papel fundamental en la construcción y preservación de la identidad. El materialismo es entendido, de forma general, como aquel sistema negativo de valores que implica ubicar las posesiones y sus adquisiciones en el centro de la vida con una creencia de que adquirir más posesiones le llevará a la felicidad. Esto puede llevar a que se pueda juzgar a uno mismo y a otros en base de la cantidad y calidad de sus posesiones (Podoshen y Andrzejewski, 2012).

Comprender los **resultados** vinculados a las tendencias materialistas está siendo cada día más importante en la era del sobre-consumo y, en un deseado estilo de vida, en el que la clave se centra en obtener de forma constante más bienes de consumo (Podoshen y Andrzejewski, 2012). El materialismo se ha vinculado a una amplia variedad de comportamientos, con resultados potencialmente negativos, incluyendo la motivación de consumo social, compra compulsiva, inseguridad y ansiedad social. Se ha verificado como el materialismo se relaciona de forma invertida con el bienestar, calidad de vida y satisfacción con la vida en general (Podoshen y Andrzejewski, 2012).

Habitualmente, un importante número de autores sugieren que el materialismo se asocia a menores niveles de bienestar subjetivo y que el estilo de vida materialista genera consecuencias negativas en el largo plazo tanto para el consumidor individual como para la sociedad en general (Podoshen y Andrzejewski, 2012). Los materialistas creen que adquirir productos les hará más felices, y tienden a actuar de acuerdo con esta creencia comprando más (Richins, 2013), habiéndose vinculado el materialismo con las compras compulsivas (Kim, 2013). Pese a lo comentado, se ha verificado la existencia de una clara relación invertida entre materialismo y felicidad porque los individuos incrementan constantemente sus aspiraciones materiales conforme una necesidad

material se ve cubierta. En tal situación, los consumidores dan por hecho la necesidad que se ha visto cubierta y sus correspondiente satisfacción se ve neutralizada o revertida (Podoshen y Andrzejewski, 2012). Los estudios muestran de forma consistente que los materialistas son menos felices, en general, que aquellos menos materialistas, y experimentan menos experiencias positivas y más emociones negativas en la vida diaria (Richins, 2013)

#### 3.4.2. La Preocupación por el Consumo Responsable

La preocupación por el Consumo Responsable (CR) se refiere al grado en el que un individuo tiene presente todas las implicaciones de sus prácticas de consumo y la responsabilidad que debería tener presente para tales efectos. Este valor podría incluir un interés tanto en el grado y naturaleza de las prácticas de consumo de uno así como el impacto social y medio-ambiental asociado a la comunidad (Loroz y Helgeson, 2013). En nuestros días, muchas compañías anuncian sus prácticas éticas para distinguir sus productos y lograr una ventaja competitiva (Castaldo, Perini, Misani y Tencati, 2009)

La literatura de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) confirma que los consumidores están interesados en el comportamiento social de las firmas, y que este comportamiento influencia su decisión de compra. La mayoría de las observaciones esperan que las “compañías buenas” (esto es, compañías que tienen reputación de ser socialmente responsables) atraerán a los consumidores a sus productos, mientras que las “malas compañías” (esto es, compañías que no atienden a sus obligaciones sociales) serán penalizadas por los consumidores (Castaldo, Perini, Misani y Tencati, 2009). La investigación de los consumidores en relación al Consumo Responsable se ha centrado inicialmente en el nicho de consumidores que adopta la simplicidad como estilo de vida, o el impacto que tiene sobre la decisión de compra de la consideración de los atributos éticos o la Responsabilidad Social Corporativa (Loroz y Helgeson, 2013).

Los consumidores afirman frecuentemente que el perfil socialmente responsable de una compañía juega un papel fundamental en las elecciones que éstos realizan (Castaldo, Perini, Misani y Tencati, 2009). Page y Fearn (2005) establecen que, en el área de la reputación corporativa, las percepciones de justicia hacia los consumidores o la

atribución de éxito y liderazgo a una compañía presentan el mayor impacto en las actitudes de los consumidores. Incluso cuando los consumidores tengan presente la ética, es más probable que valoren aquellos elementos que les afectan directamente.

### **3.5. Del Marketing Social al Marketing Responsable**

#### **3.5.1. Marketing Social**

El marketing social es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin prioritario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales(Andreasen, 1994). En otros casos se define como el proceso promovido para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales a través del uso de las cuatro “p”, de la investigación del público objetivo, de la segmentación, del análisis estratégico y competitivo y de la noción de intercambio como punto focal(Pechmann, 2002). Pese a ello, no existe el marketing social como cuerpo de conocimientos autónomo, ni menos con el carácter que pudiera desprenderse de la anterior definición(Rufín, 2008).

El marketing social es la utilización de los principios y técnicas del marketing para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad(Kotler, Roberto y Lee, 2002). Desde un punto de vista más estratégico, se puede adoptar la definición de (Martín, 1993) según la cual “el marketing social constituye una extensión del marketing no lucrativo que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social por parte de un grupo o grupos considerados como meta”.

Los comportamientos siempre constituyen el centro de atención, y es esa atención y compromiso lo que diferencia al marketing social de los programas educativos. Es, asimismo, este compromiso de cambio de comportamiento lo que también lo diferencia de la publicidad social, que si bien es una de las estrategias de comunicación empleadas para hacer llegar los mensajes, no es frecuente que ella por sí sola lleve a la gente a



pasar de la sensibilización al interés y la acción, necesitando, para ello, del resto de las herramientas del marketing (Kotler y Lee, 2002).

Donovan, (2011) identifica una serie de concepciones erróneas acerca del concepto y aplicación del marketing social que llevan a una incorrecta aplicación del mismo. Éstas son:

- El marketing social no se “usa”, el marketing social se “hace”.
- El marketing con causa es marketing social cuando el objetivo realmente perseguido es el bienestar social.
- El marketing social no debe limitarse al cambio de comportamiento, sino que también puede centrar su atención en las creencias, actitudes y socialización.
- El marketing social no se debe circunscribir a cambios de comportamiento “voluntarios”.
- El respeto de las leyes; abogar por determinadas actuaciones; y las campañas de educación también pueden ser objeto de campañas de marketing social.
- El marketing social no ignora las influencias del entorno.
- No todo partner resulta bueno para estas actuaciones.

Que el marketing social sea una adaptación del marketing “a secas” a determinado tipo de intercambios hace que las figuras intervinientes en el mismo sean más o menos específicas del propio marketing social, dado que no se trata, salvo en un caso, de empresas, es decir, de instituciones con ánimo explícito de lucro (Rufín, 2008).

La mayoría de los esfuerzos de marketing social son patrocinados por organismos del Sector Público, pero puede ser desarrollado por otros dos tipos de agentes más. Por un lado las organizaciones sin ánimo de lucro, denominadas del “Tercer Sector”, también participan, promocionando fundamentalmente comportamientos que respaldan la misión

de la organización. A ellos se les debe unir la actuación de los organismos privados (bajo el enfoque del marketing de las causas sociales) también participan de este tipo de iniciativas (Kotler y Lee, 2002; Rufín, 2008).

Kotler y Lee (2007) plantean la existencia de doce principios que facilitan el logro del éxito en las actuaciones de marketing social.

- *Aprovechar las campañas de éxito, anteriores y actuales.* Una de las grandes ventajas de este campo de actuación es el poder utilizar campañas que han sido desarrolladas con el dinero y tiempo de otros agentes del Sector Público. Por ello, el proceso de planificación de una campaña de marketing social debe iniciarse con el análisis de los esfuerzos similares desarrollados.
- *Empezar por los mercados objetivos más preparados para la acción.* Se debe identificar a aquellas personas más predispuestas a realizar el comportamiento deseado.

Kotler y Lee (2007) plantean la existencia de un modelo de etapas del cambio: (1) preparación, en la que el público no tiene ninguna intención de cambiar de comportamiento y suele incluso negar que haya ningún problema; (2) valoración, se está empezando a pensar en cambiar, puesto que algo les hace darse cuenta del hecho de que tienen un problema o necesitan cambiar; (3) preparación/acción, en la que las personas deciden hacer algo y están preparándose para actuar, incluso algunos han empezado, de hecho, a realizar el comportamiento por primera vez, o unas pocas veces, pero sin ser una costumbre; (4) mantenimiento, en la que se está realizando el comportamiento deseado de manera habitual aunque, a veces, tiene dificultades para hacerlo y “recae” por lo que se beneficiaría de recibir recordatorios y reconocimiento.

Aunque las actuaciones se deben dirigir a los cuatro segmentos, normalmente se logrará el mayor beneficio si se dirige a los que se encuentran en las etapas de valoración y preparación/acción, ya que éstos probablemente hayan superado las barreras del cambio, solo necesitando recordatorios de que con el esfuerzo

obtendrán los beneficios prometidos, y ánimo para alcanzar los niveles de cambio deseados.

- *Promover un solo comportamiento, sencillo, accesible cada vez.* Un mensaje sencillo, claro, orientado a la acción, es el que tiene más probabilidades de impulsar a su mercado objetivo.
- *Identificar y suprimir las barreras al cambio de comportamiento.* Aquellos miembros de la audiencia objetivo que se encuentran en la etapa de valoración están, por definición, contemplando la posibilidad de realizar este comportamiento, pero suele haber algo que les frena, pudiendo tratarse de una sensación de falta de habilidad; una preocupación por la eficacia personal; o algún auténtico inconveniente. Para aquellos que ya están actuando, la razón por la que es posible que no hagan algo de forma habitual podría ser, sencillamente, que se olvidan o puede ser algo más importante, como la creencia de que el nivel deseado del comportamiento resulta “excesivo” o incluso “ridículo”.
- *Traer al presente los beneficios reales.* Los beneficios son algo que la audiencia objetivo quiere o necesita y que el comportamiento que se está promocionando puede proveer. Hay dos estrategias que pueden ser útiles a este respecto: comprender los beneficios reales que se buscan; y, centrarse en los beneficios a corto plazo, aquellos que se conseguirán lo antes posible tras realizar el comportamiento deseado.
- *Destacar los costes de los comportamientos alternativos.* La competencia en el marketing social es el comportamiento que prefiere la audiencia objetivo, o que podría sentirse tentada a tener, o que está haciendo actualmente: en vez del comportamiento que se desea que muestre. Una vez identificada la competencia, se debe analizar cuáles son los costes que asocia el mercado con la “compra” del comportamiento alternativo, en vez del que se promueve. Puede tratarse de costes directos, o de la pérdida de ventajas que podría obtener si realiza el comportamiento que se le propone.

- *Promover un objeto o servicio tangible para ayudar a las audiencias objetivo a realizar el comportamiento deseado.* Lo que se necesita para ayudar a la audiencia objetivo a realizar el comportamiento es ofrecer ánimos, eliminar barreras o respaldar el comportamiento.
- *Analizar los incentivos no económicos en forma de reconocimiento y agradecimiento.* Se debe analizar qué es lo que se puede dar a la audiencia objetivo a modo de reconocimiento y agradecimiento por su cambio en el comportamiento. Se han planteado: placas, insignias, certificados, llamadas de agradecimiento, brazaletes, premios, saludos especiales, pegatinas, carta o un artículo.

Emplear incentivos no económicos presenta varias ventajas: suelen resultar menos caros que los incentivos económicos; influyen en la audiencia objetivo para que mantenga el comportamiento deseado en el futuro; y, hace que el comportamiento deseado sea más visibles y atractivo para los demás.

- *Emplear canales mediáticos en el momento de tomar las decisiones.* Un momento ideal para dirigirse a la audiencia es aquél en el que está a punto de elegir entre comportamientos alternativos, a menudo, competidores.
- *Conseguir compromisos y promesas.* El compromiso o promesa de tener determinado comportamiento aumenta significativamente la probabilidad de que su mercado objetivo muestre ese compromiso. Los compromisos y las promesas son una de las herramientas más importantes que pueden utilizar para influir y cambiar un comportamiento, ya que los que aceptaron dar un pequeño paso tienen más probabilidades de aceptar posteriormente dar un paso más importante. Para ello resulta recomendable: poner el énfasis en los compromisos por escrito frente a los orales; buscar compromisos públicos; buscar compromisos en grupo; utilizar los puntos de contacto existentes para lograr los compromisos; no utilizar la coerción y, por el contrario, buscar el compromiso cuando los individuos ya parecen estar interesados en la actividad; y, utilizar las formas y formatos más duraderos para mostrar los compromisos.

- Utilizar recordatorios para lograr a la sostenibilidad. Un recordatorio, en marketing social, sirve para cumplir un objetivo importante: avivar el recuerdo. Éstos sirven de recordatorio para que la audiencia objetivo realice determinado comportamiento que ya ha decidido que quiere hacer.

### 3.5.2. Marketing Social en el Tercer Sector

En la literatura sobre el tema, el Tercer Sector aparece con diversas denominaciones: sociedad civil, sector privado-social, tercer sistema, tercera dimensión, “non-profit” o economía social. Éste puede ser definido como “el constituido por aquellas organizaciones privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que surgidas de la libre iniciativa ciudadana, y regidas de forma autónoma, buscan responsablemente, mediante el desarrollo de actuaciones de interés general, conseguir un incremento de los niveles de calidad de vida a través de un progreso social solidario, en cooperación con otras instancias públicas o privadas, beneficiándose, en su caso de un tratamiento fiscal específico derivado del reconocimiento de su labor altruista” (Carpio, 1999).

En otro caso se establece que “consiste en la participación de la sociedad civil de manera ordenada, organizada y dentro de la legalidad en la tarea de alcanzar estándares más elevados de bienestar para la sociedad”(Pérez, 2004). Más allá de su carácter necesariamente no lucrativo, el Tercer Sector es una categoría que incluye no sólo a las extendidas Organizaciones No Gubernamentales, sino también todos a aquellos entes de participación de la Sociedad Civil y del sector privado empresarial con sus respectivas fundaciones o programas de carácter específico (Rufín, 2008).

Una característica básica de las organizaciones pertenecientes al Tercer Sector es la adopción de un principio de gestión específico. Es decir, han de funcionar como organización autónoma e independiente, lo que supone que, al menos en teoría, han de cumplir con dos requisitos (Rufín, 2008):

- Su supervivencia no ha de depender de las subvenciones u otro tipo de ingresos que reciban del sector público.

- Han de administrar de forma independiente los recursos escasos de que disponen, lo cual lleva a adoptar los principios estándar de buena gestión.

Al operar en dos sectores distintos, las organizaciones públicas y sin ánimo de lucro se ven sujetas a dos conjuntos de influencias (Dolnicar, Irving y Lazarevski, 2008)(Polonski, 2003): (1) el incremento de organizaciones sin ánimo de lucro lleva a un cambio de su cultura pasando de una con un marcado carácter de cooperación a una intensamente competitiva como organizaciones comerciales; asimismo (2), la competencia pasa de estar centrada en una lucha para obtener fondos de los mismos donantes, a una constante búsqueda por cubrir aspectos demandados por la sociedad.

Se ha identificado diferentes fases en el proceso evolutivo por el que han pasado las Organizaciones del Tercer Sector en los últimos 20 años en los países occidentales. A lo largo de tal proceso asumen nuevos roles e incorporan formas organizacionales en comparación a la tradición filantrópica y caritativa que les caracterizó en sus orígenes. De forma particular quedan caracterizadas por tener ahora una naturaleza más emprendedora y encontrarse guiadas por la producción de servicios. Las áreas en las que las Organizaciones del Tercer Sector han desarrollado su presencia en mayor medida con servicios sociales, cuidados de salud e integración laboral de personas discapacitadas, pero su evolución más reciente parece indicar que aún quedan múltiples áreas por desarrollar.

Desde el prisma de los modelos clásicos del Estado del Bienestar, se considera que los gobiernos absorben la autonomía del Tercer Sector trasladando su actuación a espacios controlados y gobernados por las actuaciones del Estado. El Tercer Sector, es, por lo tanto, considerado un actor que, debido a una fuerte dependencia de los fondos públicos, debe seguir procesos basados en decisiones tomadas fuera de su control.

Tal proceso, caracterizado por el desarrollo de un Tercer Sector más emprendedor, ha sido liderado por el Sector Público a través del mecanismo de subcontratación. De este modo, la demanda de Organizaciones del Tercer Sector ha surgido en áreas donde la subcontratación y externalización se convierte en la principal fórmula de prestación de los Servicios Públicos, entre los que se incluyen diversos servicios sociales. En los EEUU, donde el Estado del Bienestar es menor, el desarrollo del Tercer Sector ha sido

liderado por el mercado, mediante estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Se ha planteado la existencia de cuatro grandes fases en el desarrollo del Tercer Sector (Borzaga y Fazzo, 2011):

- Fase Pionera

A mediados de los años 70 las organizaciones del Tercer Sector se veían limitadas a un pequeño número de Asociaciones Católicas de Caridad, gestionadas, a menudo, como instituciones semi-públicas. El desarrollo del “Nuevo Tercer Sector” comienza con claridad a principios de los 80, que es el periodo que de forma determinante supone la fase pionera durante la cual surge un nuevo y diversificado sector de organizaciones sin ánimo de lucro, compuestas por voluntarios, algunas de las cuales comienzan a prestar servicios sociales.

En estos momentos las Organizaciones del Tercer Sector se desarrollan con un alto grado de autonomía en la elección tanto de los servicios a prestar como de las necesidades a satisfacer. Las actividades que desarrollan suponen asistencia y apoyo a aquellas personas que no son adecuadamente servidas por las políticas públicas: discapacitados físicos y mentales; adictos; personas sin hogar; minorías con problemas familiares; y, otros. Debido a la naturaleza intensiva en mano de obra de tales servicios, y a la presencia de numerosos voluntarios, tales organizaciones se ven sometidas a escasas necesidades financieras.

El amplio desarrollo del Tercer Sector en esta fase se produce por la combinación de diferentes circunstancias: los movimientos políticos y culturales acaecidos a finales de los 60 y 70 que generan una fuerte movilización social, tanto secular como religiosa en asuntos de inclusión social; la solidaridad social y el cambio político se constituyen como objetivos compartidos por la sociedad y estos movimientos articulan las motivaciones, expectativas y recursos de un amplio número de grupos sociales; por ello, las demandas de participación en la sociedad civil, y su capacidad de agregación, encuentran un contexto social e institucional claramente favorable.

El crecimiento del Tercer Sector se ve favorecido por la disponibilidad de recursos públicos, especialmente a nivel local. Asimismo, los elementos antes expuestos generan

el apoyo necesario para la expansión del gasto público en grupos sociales previamente considerados residuales o carentes de derechos sociales. Este consenso acerca de iniciativas que aumentan la esfera de la ciudadanía social fue un factor que favoreció el apoyo político al desarrollo del Tercer Sector.

La financiación pública comenzó a incrementarse, pero debido a que la mayoría de los servicios eran prestados a personas con un reducido nivel de ingresos, no se daban las circunstancias necesarias para platear un “cuasi-mercado” de servicios. La primera generación de nuevas organizaciones del Tercer Sector fueron capaces de lograr un alto nivel de recursos en un entorno de baja competencia.

- Fase de Expansión

Esta fase de rápido crecimiento comienza en los años 90 y se encontró apoyada por el desarrollo de normativa legal, aumentando sustancialmente el gasto público en Servicios Sociales. Como hemos comentado al finalizar la fase anterior, la financiación pública se convirtió rápidamente en la principal vía de financiación de las Organizaciones del Tercer Sector, pero la difusión de dichas organizaciones se producirá debido a condiciones parcialmente diferentes a las que se presentaron en la primera fase del proceso.

Aunque muchas iniciativas para desarrollar este tipo de organizaciones se continuaban generando desde “abajo”, también se comenzaron a incentivar y guiar por las preferencias de las Administraciones Públicas.

El coste de los servicios crece respecto a la etapa previa, debido al incremento de la demanda de una mayor cobertura para antiguos y nuevas necesidades y, de forma simultánea, por la profesionalización de los servicios suministrados por las organizaciones del Tercer Sector. Pese a que aumentaba el gasto social, comienza a ser más acuciante la preocupación por una asignación más eficiente de los recursos públicos. El número de entes del Tercer Sector interesados en acceder a los recursos públicos aumentó durante la década y las autoridades se vieron obligadas a aplicar criterios competitivos de selección.



El uso de tales procedimientos competitivos para la concesión de recursos públicos a través de contratos se vio favorecido por la aparición de una nueva clase de ejecutivos públicos, instruidos en una nueva cultura de gestión. En esta nueva situación, la relación entre las autoridades públicas y el Tercer Sector se tornó más compleja y la cooperación inicial se fue viendo reemplazada, de forma gradual, por un enfoque más instrumental de negociación.

A finales de esta década, el poder negociador de las organizaciones del Tercer Sector resultaba relativamente fuerte. Pese al creciente uso de los sistemas competitivos, las autoridades públicas debieron lidiar con un Tercer Sector con una fuerte capacidad para organizar los intereses a nivel local.

- Fase de Institucionalización

A partir del año 2000 la fase de reconocimiento da lugar a la de institucionalización. En la misma, los contratos entre las organizaciones del Tercer Sector y las Administraciones Públicas se vuelven aún más formalizados, y nuevas reglas y criterios prescriptivos organizacionales fueron ampliamente empleados para gestionar el sistema social. En particular, se pasa a hacer un mayor uso a los procedimientos competitivos para el logro de contratos públicos, con la intención de seleccionar al proveedor más barato.

Todo ello provoca un aumento de la productividad del Sector de los Servicios Sociales al tiempo que dificultaba la acumulación de activos por parte de las organizaciones del Tercer Sector, así como la subsistencia de aquellas más pequeñas y de más reciente constitución.

El apoyo público a las organizaciones del Tercer Sector se volvió más frágil, fenómeno que sirvió para acelerar el proceso de Institucionalización de las organizaciones que lo componían.

- Fase de Diversificación

Pese a la amplia difusión de los procesos de institucionalización y del riesgo de sufrir el isomorfismo coercitivo, el Tercer Sector ha exhibido ciertos rasgos innovadores en los últimos años. Este proceso innovador, partiendo de un “desarrollo incremental” (trabajar con el mismo grupo de clientes suministrando los mismos servicios pero mejorados), llega a suponer la existencia de lo que se denomina una “innovación evolutiva” (trabajar con el mismo grupo de clientes pero suministrando nuevos servicios) en sus etapas iniciales. En este sentido se interpretan las inversiones realizadas por la mayoría de las organizaciones del Tercer Sector en la calidad de sus servicios así como en la diversificación de su oferta.

Algunas de estas organizaciones comienzan a adoptar nuevas fórmulas estructurales de innovación, aumentando su orientación hacia las demandas privadas además de sus tradicionales actividades, ofreciendo sus servicios a clientes de pago. Tal tipo de innovación es la definida como “innovación expansiva” (trabajar con un nuevo grupo de clientes pero empleando los existentes servicios y métodos de trabajo).

Un tipo más radical de innovación, definida como “innovación total” (aquella que supone trabajar con un nuevo grupo de clientes y proveer nuevos servicios y métodos de trabajo) comienza a tener lugar. Las organizaciones que desarrollan este tipo de innovaciones, a menudo, persiguen objetivos más allá de la simple prestación de servicios a personas desaventajadas. Ellos se centran en las necesidades de la comunidad de forma global, no sólo en los desaventajados.

La función que están tratando de recuperar las organizaciones del Tercer Sector es promover los intereses y valores de la comunidad, también características de la fase pionera. La principal diferencia es que tales valores e intereses no se centran en la exclusión social sino en problemas más complejos de las comunidades locales, con el objetivo de promover su desarrollo. Por ello, tratan de sintetizar y movilizar múltiples intereses locales e incorporar los valores de la ética y la solidaridad en redes de trabajo y colaboración.

Existen una serie de tendencias especialmente relevantes para identificar los rasgos de las sociedades actuales que reorientan los objetivos del Tercer Sector:

- Toma de conciencia de que no se puede continuar dependiendo de los ingresos derivados de la venta de un reducido abanico de servicios sociales a las Administraciones Públicas.
- Surgimiento de una generación de gerentes que proceden de un diferente clima cultural. Poseen un mayor nivel educativo y para muchos de ellos el léxico del Estado del Bienestar caracterizado por términos como inclusión, derechos sociales y personas desaventajadas, se debe modificar por expresiones como entorno, desarrollo social sostenible y desarrollo local. El punto de vista de estos nuevos promotores reorienta la representación de los fenómenos sociales.
- Modificación de la fórmula empleada para gobernar en las organizaciones del Tercer Sector, ya que si éstas persiguen innovaciones totales poseen múltiples stakeholders que deben ser tenidos en cuenta en el desarrollo de su actividad.
- Poseer la habilidad para detectar servicios distintos a aquellos asociados a las fórmulas clásicas del Estado del Bienestar.

Aplicar en el sector sin ánimo de lucro las técnicas comerciales puede llevar a enfrentarse a múltiples retos (Polonsky, 2003): (1) cuanto más efectiva sea la organización “comercializando” sus productos y servicios mayores donaciones recibirá; (2) ello podría generar un cambio en las prioridades de las organizaciones ya que buscarán atender elementos que sean claramente reconocidos, identificables y valorados por las organizaciones donantes y no se querrán asociar con aquellos menos populares incluso cuando éstas resultaran extremadamente beneficiosos para la sociedad; y (3) muchas organizaciones se encontrarán con problemas si transmiten mensajes que no resultan llamativos para la comunidad.

Se ha contrastado la aplicabilidad del marketing relacional a la gestión de las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que resulta particularmente relevante para las organizaciones que ofrecen servicios complejos y personalizados, en las que sus

miembros se identifican en buena medida con la asociación, pudiéndose acrecentar la realización social de las personas (Bennet y Barkensjo, 2005; Rees y Gardner, 2003). Por otra parte, como el resto de organizaciones, aquellas pertenecientes al Tercer Sector, han observado que resulta mucho menos costoso satisfacer y retener a sus miembros que captar otros nuevos debido a la intensa competencia existente entre las mismas ofrece multitud de asociaciones al asociado potencial (Bennet y Barkensjo, 2005).

De Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001) definen los beneficios relacionales como cualquier esfuerzo activamente realizado hacia el consumidor, que trata de incrementar el valor percibido por el cliente más allá del producto o servicio recibido, y que tan solo puede ser percibido por el cliente tras continuos intercambios con el proveedor. Los esfuerzos relacionales van más allá que los intercambios centrándose en transacciones que se interrelacionan con intercambios pasados o futuros, resultando clave para el desarrollo del enfoque relacional del marketing. Diversos estudios han analizado el efecto que presentan los esfuerzos relacionales en el enriquecimiento de la relación, algunos de ellos dirigidos específicamente al campo de las organizaciones no lucrativas (Bennet y Barkensjo, 2005).

Tradicionalmente se han señalado cinco tipos de esfuerzos relacionales que, en principio, resultan especialmente aplicables a las organizaciones no lucrativas:

- La comunicación es una condición para la existencia de una relación, ya que los esfuerzos por estar en contacto con los clientes se identifican como un factor clave en su fortalecimiento. La comunicación directa se define como la percepción que tiene el consumidor del grado en el que el proveedor le mantiene informado a través de los medios de comunicación directos. Dentro del papel desarrollado por la comunicación entre los esfuerzos relacionales, se ha destacado el papel jugado por el marketing de bases de datos, así como el de la publicidad relacional. Las comunicaciones efectivas de doble sentido comprende a los asociados y a aquel personal que, siendo ajeno a la organización, interactúa con los miembros de la misma, para de éste modo poder aprovechar el feedback que les ofrece. Las actividades de escucha pueden ser diversas, pudiéndose emplear la información obtenida en las mismas para ajustar, por ejemplo, el

contenido de los actos en que participan los miembros de una asociación a los gustos y deseos de los mismos (Bennett y Barkensjo, 2005b).

Posteriormente, se ha establecido que los programas de Marketing Directo que “interrumpen” al donante están obteniendo peores resultados. Conforme los programas de captación de fondos se han ido focalizando en mayor medida en las bases de datos y descansan en el análisis cuantitativo asociado al Marketing Directo, se corre el riesgo de que éstos se basen en mayor medida en la interrupción que en el interés de los donantes. Escuchar a los donantes a través de aquellas redes anónimas en la que confían es la forma de llegar a ellos (Miller, 2009).

La clave para beneficiarse del potencial ofrecido por la web 2.0 está en revisar los enfoques en la captación de fondos y adaptarlos al mundo virtual. Hay que moverse desde el foco del Marketing Directo en la construcción y mantenimiento de listas de contacto y desarrollar nuevos productos online captadores de fondos que los donantes deseen mostrar a sus amigos y red de contactos (Miller, 2009).

Una vez que una persona ha tomado la decisión de realizar su primera donación existe una alta probabilidad de que vuelva a hacerlo. El cambio de opinión generado en el donante no es simplemente resultado de las comunicaciones y esfuerzos de marketing que realice la organización tras la donación, sino a que tienden a reflejar el hecho de que tienden a percibir en mayor medida las solicitudes que reciben. Ya que las personas sean más proclives a realizar una segunda donación en determinados periodos de tiempo tras realizar la primera, las comunicaciones serán más efectivas si se realizan durante ellos (Bennet y Barkensjo, 2005).

- Por personalización se entiende la percepción de las interacciones que mantiene con el proveedor de forma cálida y personal por parte del miembro. Tal personalización podría reflejarse en una flexibilización de los actos desarrollados con el objetivo de fidelizarlos.

- Dentro de los esfuerzos relacionales relativos a los elementos sociales y psicológicos, destaca el papel del trato preferencial, referido a la provisión de reconocimientos extraordinarios a los “mejores clientes” en términos de un mejor servicio o prestaciones adicionales que no están siendo realizadas al resto. Las recompensas tangibles se definen como la percepción del consumidor, usuario o asociado de estar recibiendo beneficios: vía precio en el caso de transacciones comerciales, distintivos o regalos a modo de recompensa por su lealtad.
- La afiliación social se define como un rasgo de la personalidad del individuo que representa la tendencia a afiliarse con otros y preferir estar con otros antes de permanecer sólo. Personas con una alta necesidad de afiliación social no buscan recompensas sociales, pero valoran de modo intrínseco las relaciones con otras personas. Es decir, el sentimiento de pertenencia afectará, en principio, de forma positiva al resultado de la relación.

Crear una relación en base a la confianza, resulta crítico para crear y mantener relaciones valiosas con los donantes. Aquellos voluntarios leales con una mayor satisfacción conocen en mayor medida los programas de la organización y se sienten más reconocidos por los regalos que reciben, situación contrapuesta a la de los miembros latentes. La satisfacción y una mayor conexión con la organización se relaciona con la cuantía de las aportaciones realizadas (Notarantonio y Quigley, 2009).

Sargeant, Ford y West (2006) verifican como la confianza de los donantes no se encuentra relacionada exclusivamente con los beneficios que éstos reciben por la donación, más allá, la confianza (y de forma indirecto el compromiso) se genera por la percepción de los beneficios generados a los demás así como por la forma en que les comunican el impacto de tales beneficios. En el sector no-lucrativo no se presenta la secuencia entre confianza y compromiso. La confianza es importante, pero las utilidades emocionales y familiares son similarmente significativas para generar compromiso en el donante. Sentirse bien acerca de una donación para una obra en particular acrecienta el compromiso más allá que cualquier nivel de confianza y, si existe algún lazo familiar, el efecto es incluso mayor.

Naskrent y Siebelt (2011) emplean el modelo de la calidad de la relación para explicar la retención de donantes en organizaciones sin ánimo de lucro incorporando el papel jugado por la implicación, que se constituye en antecedente de satisfacción y compromiso, pero no de la retención. De los tres componentes de la calidad de la relación, sólo confianza y compromiso inciden sobre la retención de donantes. Pero mientras la satisfacción se relaciona con la confianza y compromiso, estas dos últimas no se relacionan entre sí.

Pese a todo lo comentado, MacMillan, Money, Money y Downing (2005) plantean la existencia de diversas diferencias a la hora de implantar el enfoque relacional del marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro:

- El concepto de beneficios relacionales debe verse reemplazado por otros dos nuevos: beneficios materiales e inmateriales.
- Los beneficios materiales actúan como antecedentes del compromiso, reemplazando a los beneficios relacionales.
- Los beneficios inmateriales sirven de nexo a la relación entre confianza y compromiso.
- La comunicación pasa a tener presente la naturaleza bidireccional del proceso.

Asimismo sugieren que los resultados que se lograrán del desarrollo del compromiso y confianza, más que de la consideración de la simple fidelización, serán (MacMillan et al., 2005):

- *Conformidad*: grado en el que los miembros de la organización se adaptan a sus requerimientos.
- *Propensión a abandonar*: probabilidad de que el miembro abandone la organización en un futuro próximo.

- *Cooperación*: trabajo conjunto entre la organización y sus miembros para alcanzar los objetivos comunes.
- *Conflictos funcionales*: forma de resolver las disputas, si de forma amigable y responsable, o bien, de forma negativa y disfuncional.
- *Incertidumbre en la toma de decisiones*: grado en el que el miembro de la organización posee suficiente información para tomar decisiones clave, predecir sus consecuencias y confiar en tales decisiones.

### 3.5.3. Responsabilidad Social Corporativa

La **Responsabilidad Social Corporativa** (RSC) se define como el estatus, o actividades, de una compañía con respecto a sus obligaciones sociales percibidas o, al menos, con sus stakeholders, y busca lograr el éxito comercial de forma que se cumpla con los valores éticos, y respeto a las personas, comunidades y entorno natural (Bhattacharya y Sen, 2004). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha ocupado un lugar fundamental en la agenda corporativa, conforme la sociedad demanda crecientemente que las corporaciones actúen de forma responsable (Cornelius, Wallace y Tassabehji, 2007). La RSC influye fuertemente cuán ética es percibida tanto una compañía como una marca (Brunk, 2010).

Hoffler y Keller (2002) argumentan que la RSC puede mejorar la imagen de la marca generando nuevas asociaciones abstractas, asociaciones a la causa entre sí, asociaciones relacionadas con un usuario de marca idealizado o asociaciones vinculadas a la personalidad de la marca. El interés por la RSC se está acrecentando en nuestros días conforme aumenta el número de organizaciones y marcas que comunican acerca de sus iniciativas sociales (Benoit-Moreau y Parguel, 2011).

Cuando las personas hablan de RSC piensan en términos de los problemas que surgen cuando las organizaciones se enfrentan a retos y principios éticos que deben gobernar las relaciones entre las organizaciones y la sociedad (Brunk, 2010)



El estudio de la Responsabilidad Social Corporativa surge, en ocasiones de la investigación en la teoría general de los stakeholders, pero los consumidores fueron ignorados hasta que las investigaciones comenzaron a incorporar su reacción al marketing corporativo ético, o se cuestionaron acerca de sus reacciones al marketing ético de las organizaciones, o, más concretamente a sus comunicaciones vinculadas a la RSC (Porguel, Benoit-Moreau y Larceneur, 2011)

Las comunicaciones corporativas acerca de la RSC tratan de transmitir la identidad corporativa y juegan un papel crucial en la formación de las percepciones éticas corporativas (Porguel, Benoit-Moreau, & Larceneur, 2011)

Drumwright y Murphy (2009) revisa las definiciones de RSC e identifica tres dimensiones que demuestran la interrelación existente entre la RSC y la ética: (1) políticas y procesos que aseguran que una compañía conduce sus operaciones de forma responsable y ética; (2) iniciativas externas que contribuyen a una mejora de la comunidad en la que la compañía opera a través de la filantropía corporativa y el voluntariado de los empleados; y (3), el impacto de tales iniciativas en la sociedad.

La comunicación de la RSC se centra en diseñar y distribuir, por parte de la compañía, sus esfuerzos en materia de RSC y puede analizarse desde tres enfoques. El enfoque de la gestión de la reputación que se centra en los requerimientos básicos para conducir un negocio responsable para obtener, o mantener, una licencia para operar en la sociedad y no implica acciones estratégicas de comunicación. El segundo enfoque, construir una marca corporativa virtuosa, significa realizar una promesa explícita a los stakeholders y el público en general, de que la corporación resulta excelente en relación a sus compromisos en RSC. La tercera, la **diferenciación ética del producto** implica diferenciar un cierto producto o servicio en base a la calidad con la que se desarrolla su actividad (Benoit-Moreau y Parguel, 2011).

La Responsabilidad Social corporativa es un contrato social entre las organizaciones y la sociedad y supone un entendimiento común acerca de las responsabilidades y obligaciones de los negocios que impactan el bienestar social. Por contra, la ética de los negocios se vincula con la deliberación sistemática y basada en el valor, de los

individuos acerca del significado moral de las acciones personales y sociales y de sus consecuencias para la sociedad (Nwachukwu, Vitell, Gilbert y Barnes, 1997).

La RSC se ha incorporado en los modelos de excelencia que impactan en la reputación e imagen corporativa (Cornelius, Wallace y Tassabehji, 2007). Una parte fundamental de la RSC es el comportamiento ético, es por ello que se considera que la RSC está alineada con, y a veces solapada, con la ética (Cornelius, Wallace y Tassabehji, 2007; Drumwright y Murphy, 2009).

El amplio abanico de prácticas que incluye la conceptualización de la RSC, suelen abarcar el apoyo a la comunidad, atención a la diversidad, apoyo al empleado, cuidado medioambiental, producción internacional y elementos vinculados con el producto, provoca que existan solapamientos con otras prácticas de la empresa que, si bien comparte el mismo fin, reciben una diferente denominación (marketing social, ética de los negocios o marketing con causa) (Benoit-Moreau y Parguel, 2011; Sen y Bhattacharya, 2001).

Hoy en día, en los mercados compiten gran cantidad de productos y servicios que presentan un nivel muy similar de calidad, precio y servicio, En la creciente necesidad de diferenciarse, muchas organizaciones están recurriendo a las campañas de **Marketing con Causa** como herramienta de comunicación. Básicamente implica la comunicación de la firma a través de su afiliación o trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro para tales causas (Bronn y Vrioni, 2001). Se acepta que el Marketing con Causa es una herramienta de comunicación empelada para incrementar la lealtad de los consumidores y crear reputación (Bronn y Vrioni, 2001).

El cambio que se produzca en la imagen de la compañía debido al desarrollo de una campaña de Marketing con Causa depende, en gran medida, en la forma en la que los consumidores perciban las razones de la compañía para involucrarse en este tipo de programas y la ayuda dada a la causa (Bronn y Vrioni, 2001)

El uso del **Marketing Social Corporativo** (MSC) aumenta conforme lo hace el reconocimiento del vasto potencial que presentan los programas que lo conforman. El MSC es definido como el conjunto e iniciativas de marketing que presentan, al menos,

un objetivo no económico relacionado con el bienestar social y el uso de los recursos de la compañía y/o de alguno de sus partners (Hoffler y Keller, 2002).

Las marcas necesitan asociarse con valores simbólicos para convertirse en entidades simbólicas y, de esta forma, los consumidores se quieran identificar con ellos, construyendo relaciones comprometidas beneficiosas para ambas partes (Bhattacharya y Sen, 2004). En este contexto, vincular la marca a actuaciones de RSC es una estrategia muy efectiva de posicionamiento que puede convertirse en un atributo para una diferenciación competitiva (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez y Sánchez-García, 2009).

La estructura de valores del individuo ejerce una poderosa influencia en la cognición, actitudes y comportamientos de los individuos hacia las marcas y las causas sociales. Los valores personales han sido definidos como un conjunto de estándares de preferencias empleadas en la elección de objetos y acciones. Por ello, los valores son constructos motivacionales: guían la selección de las acciones y la evaluación de los objetos, personas y eventos en relación a su asociación con estos objetos y preferencias abstractas. Se ha demostrado que los valores personales influyen en el comportamiento de consumo ético (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez y Sánchez-García, 2009).

En un contexto en el que los consumidores piden a las marcas añadir valor y volverse más críticas, las iniciativas sociales, y de este modo, comunicar acerca de ellas, se constituye en una **herramienta estratégica clave para lograr la equidad de marca** (Keller, 1993). Diversos trabajos han verificado como las iniciativas sociales y la comunicación vinculada a las mismas, puede ayudar de forma activa a generar equidad de marca (Bhattacharya, Smith y Vogel, 2004; Hoffler y Keller, 2002).

Un factor que ha favorecido el desarrollo del MSC es que se ha contrastado que los consumidores perciben la organización como un todo y el papel que juegue en la sociedad **puede afectar de modo significativo a la fortaleza y equidad de marca**. Así, se ha empleado tanto para crear ventajas diferenciales a través del fortalecimiento de la imagen corporativa por parte de los consumidores y diferenciarse de los competidores a través del establecimiento de vínculos emocionales, incluso espirituales, con los consumidores (Hoffler y Keller, 2002)

El poder de una marca reside en la mente de los consumidores. El reto se ubica en crear marcas fuerte que aseguren que los consumidores tienen el correcto tipo de experiencias con los productos y servicios y que los programas de marketing que los acompañan logran que se vinculen a la marca los deseados pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones. Un programa de MSC bien diseñado y ejecutado puede generar buenas asociaciones a la marca. (Hoffler y Keller, 2002) presentan seis **formas en la que estos programas pueden ayudar a generar equidad de marca.**

- Creación del conocimiento de marca. Formalmente, el reconocimiento de marca se refiere a la habilidad de los consumidores para llamar y reconocer la marca. Supone más que el mero conocimiento de la marca y haber visto previamente la marca, incluso en repetidas ocasiones. El reconocimiento de marca supone vincular la marca a ciertas asociaciones en la memoria. El reconocimiento de la marca puede ser distinguido en base a dos dimensiones: (1) la profundidad del reconocimiento de la marca se requiere a cómo fácilmente los consumidores pueden recordar o reconocer la marca; (2) la riqueza del reconocimiento de marca se refiere al abanico de situaciones de compra y consumo en las cuales la marca aparece en la mente. Idealmente, una marca debería tener un reconocimiento de marca profundo y rico.

En muchas ocasiones, los programas de MSC parecen presentarse como la fórmula idónea para mejorar el reconocimiento de la marca, pero no necesariamente el recuerdo. El recuerdo, o llamada de la marca, descansa más en la creación de los vínculos apropiados entre la marca y la categoría de producto o de la situación de consumo o uso.

- Fortalecimiento de la imagen de marca. El reconocimiento de la marca es el primer paso importante en la creación de la equidad de marca, pero habitualmente no resulta suficiente. Para la mayoría de los consumidores en buena parte de las situaciones, otras consideraciones como el significado o la imagen de la marca entran en juego. Fortalecer la imagen de marca supone crear significado a la marca por el que queda caracterizado en la mente de los consumidores.

El MSC ofrece diversas fórmulas para crear tal diferenciación favorable de la marca. Ya que estos programas no suelen incorporar mucha información relacionadas con los productos o servicios no se puede esperar que tengan mucho impacto sobre consideraciones funcionales o vinculadas con el rendimiento. Por el contrario, se podría esperar lograr vincular asociaciones más abstractas o vinculadas a la imaginación a través de estos programas entre los que destacan el perfil de usuario y la personalidad y valores. Un tipo de asociaciones en la imagen de la marca el tipo de personas que emplean la marca, que podría resultar en un perfil o imagen mental de los consumidores o usuarios si bien más aspiracional y de usuarios idealizados.

La asociación a un usuario de marca podría basarse en rasgos demográficos descriptivos o bien más abstractos. El MSC podría permitir a los consumidores desarrollar una imagen positiva de los usuarios de la marca al cual se podría aspirar a pertenecer por, ejemplo, en base a su generosidad o a hacer el bien.

Las marcas podrían también presentar de forma similar a las personas, rasgos, valores personales, La personalidad se nutre de una, muy rica información contextual. Por ejemplo, una dimensión fundamental de la personalidad de marca es la sinceridad.

- Establecimiento de la credibilidad de la marca. En parte, debido a la imagen que crean, los programas de MSC pueden generar diversos tipos de juicios y sentimientos por parte de los consumidores que los podrían aproximar a la marca. La credibilidad de la marca se refiere al grado en el que la marca, como un todo, es percibida como creíble en base a tres dimensiones: experiencia, agradabilidad y confianza. Los programas de MSC podrían afectar a las tres consideraciones.
- Evocar sentimientos de marca. En términos de sentimientos de marca, hay dos categorías de sentimientos que resultan especialmente aplicables a los programas de MSC: (1) aprobación social; y (2) autorespeto.

La aprobación social se produce cuando la marca genera sentimientos positivos en sus relaciones con otros; cuando los consumidores creen que ven de forma favorable su apariencia y comportamiento. Esta aprobación podría ser fruto del reconocimiento directo de los otros Acerca del uso de la marca o podría provenir de la atribución del propio producto al consumidor. Si los programas de MSC generan una imagen positiva hacia la marca, los sentimientos de aprobación social emergerán. Para acentuar tales sentimientos, los programas de MSC podrían proveer a los consumidores con símbolos externos que muestren, de forma explícita, su afiliación a otros. La importancia de vincular la marca a partners de MSC que aumenten la aprobación social se destaca para aquellas marcas que tienen problemas en la generación de este tipo de sentimientos.

Autorespeto. El autorespeto se da cuando la marca hace sentirse mejor a los consumidores acerca de ellos mismos. Para acentuar tales tipos de sentimientos, los programas de MSC pueden transmitir a las personas la idea de que están haciendo lo acertado y que se deberían sentir bien por hacer lo que están haciendo. En este caso, los símbolos externos no resultan tan importantes como los momentos de reflexión interna durante los cuales los consumidores sean capaces de experimentar estos tipos de sentimientos. Comunicaciones que refuercen los resultados positivos vinculados con el programa pueden ayudar a vivir este tipo de experiencias.

- Crear un sentimiento de comunidad de marca. Los juicios y sentimientos generados por un programa de MSC podrían influir la naturaleza de la relación que los consumidores tengan con la marca. La identificación con una comunidad de marca puede reflejar un importante fenómeno social donde los consumidores sienten un tipo de hermandad o afiliación con otras personas afiliadas a la marca.
- Aumentar la involucración con la marca. Tal vez, la mayor afirmación de la lealtad hacia la marca se produzca cuando los consumidores desean invertir tiempo, energía, dinero u otros recursos en la marca más allá de aquellos vinculados a la compra o consumo de la marca. Participar en una actividad vinculada a una causa, como parte de un programa de MSC para una marca, es una de las formas de favorecer la involucración activa.

Existen tres factores que resultan especialmente importante en predecir la mejora que se podría producto de vincular la marca a través de un programa de MSC.

- Reconocimiento y conocimiento de la causa. Si los consumidores no tienen conocimiento de la causa no hay nada que transferir. Idealmente, los consumidores deberían conocer la causa; poseer asociaciones fuertes, favorables y únicas hacia la marca; y tener juicios y sentimientos positivos hacia la causa.
- Relevancia y significado del conocimiento de la causa. Se debe tener presente que para los consumidores, mientras algunas asociaciones, juicios o sentimientos parecen relevantes y valiosos hacia la marca, otros carecen de conexión.
- Transferibilidad del conocimiento de la causa. Resulta clave establecer el grado en el que asociaciones se convertirán en fuertes, favorables y únicas y qué juicios y sentimientos se considerarán positivos en el contexto de la marca.

Es por todo ello que resultará fundamental la determinación de la causa a seleccionar existiendo dos perspectivas para ello: la comunalidad versus la complementariedad. En otras palabras, la elección de la causa versa sobre si reforzar la imagen de marca existente o aumentar y añadir en la imagen y equidad de marca (Hoffler y Keller, 2002).

#### 3.5.4. Marketing Responsable

Las organizaciones se involucran en actuaciones de RSC no sólo para cubrir sus obligaciones externas sino para incrementar su diferenciación y competitividad; incrementar la satisfacción de su staff y lealtad de los consumidores; y, mejorar la reputación corporativa (Vanhamme, Lindgreen, Read y van Popering, 2012). La RSC ha pasado de ser una ideología a una realidad, y son muchos los que consideran una necesidad absoluta que las organizaciones definan su rol en la sociedad y apliquen estándares sociales, éticos y legales a sus negocios (Vanhamme, Lindgreen, Read y van Popering, 2012)

La **RSC** se refiere a las actividades y status de una compañía en relación a sus obligaciones sociales o hacia los stakeholders. Bajo el interés y la preocupación por la RSC está el hecho de que las firmas no operan en el vacío sino que pueden ser vistas como sistemas abiertos dependientes de algunos agentes y que pueden influir a otros (Charsetad y Abdolvand, 2013).

La **RSC** se ha convertido en un atributo para la diferenciación competitiva de la marca, y esto le ha provocado el creciente desarrollo de estrategias promocionales que buscan generar la percepción de una marca socialmente responsable a través de la asociación a causas sociales (Bigné, Currás-Pérez y Aldás-Manzano, 2012)

La Pirámide de la Concepción de la RSC (Carroll, 1991) concibe la RSC como un constructo formado por cuatro dimensiones dependientes de forma sucesiva que tienen presente las expectativas (económica, legal, ética y discrecional) que la sociedad tiene de las compañías en un determinado periodo de tiempo. Para el caso español se ha establecido que los consumidores perciben a las firmas como socialmente responsables si cumplen con sus obligaciones filantrópicas y ética-legales (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005).

Se considera que una buena ética de los negocios y un resultado social corporativo no sólo como una obligación de las organizaciones con la sociedad, sino como una medida que guiará a los consumidores en sus decisiones de compra (Liu, 2013). Una organización será entendida como ética en base a la forma en la que el enfoque de su marketing corporativo se vincule a la RSC y a la ética (Powell, 2011)

El Marketing Corporativo y la Identidad Ética Corporativa presentan importantes nexos con la RSC (Powell, 2011). Las estrategias de **Marketing con Causa** se centran en la forma en la que las firmas diseñan sus Responsabilidad Social Corporativa y estrategias relacionadas y como comunican el resultado social vinculado de forma que mejora la reputación de la organización con sus stakeholders (Liu, 2013)

La RSC presentan una habilidad única para unificar las dispares identidades de una compañía, posicionándola como un instrumento pivotal del marketing corporativo (Powell, 2011)



Muchas organizaciones practican el **Marketing con Causa** como parte de su RSC. Se ha establecido la necesidad de que exista un ajuste entre la organización y la naturaleza de la causa así como la influencia de la conexión entre la causa y las preferencias del consumidor sobre la actitud de la marca y la elección de marca (Vanhamme, Lindgreen, Read y van Popering, 2012). El marketing con causa representa una forma específica de RSC, y ofrece un enfoque que las organizaciones socialmente responsables pueden seguir cuando formulan, implementa y controlan los asuntos éticos vinculados con el marketing (Schlegelmilch y Öberseder, 2010)

El sector privado es el tercer participante en el marketing social a través del denominado “marketing de causas sociales”, que supone la intervención de las empresas en el intercambio de ideas y valores, en concreto en los programas sociales realizados por organizaciones del tercer sector, o incluso por instituciones y organismos del Sector Público (Rufin, 2008). Se define como “la coordinación de acciones en el plan de marketing de una empresa que tienen como objetivo contribuir a resolver problemas sociales, creando así una fuerte relación entre la marca y las causas sociales a través de una asociación a largo plazo entre el grupo de las organizaciones no lucrativas y la empresa del sector privado en beneficio de las dos partes, ya que tanto las organizaciones no lucrativas como la empresa deben alcanzar sus objetivos en el medio y largo plazo (Higgins, 2002).

Dicha definición es ampliada y precisada por parte de Kelley y Kowlczyk (2003) al establecer que se trata del “proceso llevado a cabo para formular e implantar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales que interesan al cliente de la empresa, pero que atrae ingresos económicos provenientes de ese intercambio”.

La variedad de fórmulas empleadas por el marketing con causa van desde la simple filantropía corporativa hasta la gestión de marca de la causa, en la que la compañía adquiere compromisos a largo plazo hacia causas que, de forma eventual, pasan a formar parte de su identidad y responsabilidad social corporativa (Wymer y Samu, 2009).

Se ha identificado un conjunto de principios generales que deben regir el marketing de causas sociales de una empresa (Harvey, 1999; Rufín, 2008):

- Es un proceso que forma parte del marketing convencional de las empresas.
- Se dirige a las causas sociales apreciadas por el cliente de la empresa.
- Debe lograrse una sinergia entre el programa en que se plasma la causa social y uno o más objetivos y estrategias de las empresas.
- Se ha de definir claramente el nivel de compromiso de la empresa, el cual ayudará a ésta a dirigir sus esfuerzos hacia el interior y exterior de la misma.
- Se ha de contar con los recursos necesarios para afrontar las acciones a desarrollar.
- El compromiso adquirido con la causa social y los programas de organizaciones no lucrativas ha de ser llevadero a largo plazo.
- Desde el punto de vista empresarial, tiene como finalidad atraer ingresos económicos provenientes del intercambio.
- Ha de explicitarse la relación de beneficio mutuo entre la empresa y la organización sin fines de lucro que administra el programa o programas sociales.
- Ha de mantenerse una estrategia de comunicación, utilizando todos los medios adecuados para dar a conocer la actividad de la empresa en el apoyo de las causas sociales que participe.
- Se debe emplear el marketing interno para capacitar y comunicar al personal de la empresa, el cual debe conocer las bondades del programa social apoyado y la forma en que el apoyo de cada empleado se verá reflejado en beneficios para el público objetivo del programa social.

De forma teórica, se ha planteado que cuando los ciudadanos son expuestos a marcas y a sus causas asociadas, perciben un mayor valor respecto aquellas que no emplean este tipo de acciones. Las explicaciones a tal fenómeno han sido diversas: porque se transfiere parte del favor que tienen los consumidores hacia la causa hacia la marca; o bien, el beneficio que genera al consumidor adquirir productos socialmente responsables. Conceptualmente, asociar una marca con una causa genera un atributo adicional a ésta que debe tener algún valor para los consumidores.

El valor añadido, tal y como es percibido por los consumidores, toma dos forma. La primera de ellas, el valor monetario, implica que el consumidor considera que la marca asociada a una causa puede costar más que aquellas que no lo están. El segundo, valor no monetario, contempla las actitudes positivas que los consumidores desarrollan hacia la marca. Entre ambos valores, parece ser que el no monetario es el que tiene un efecto más claro y a largo plazo, habiéndose llegado a plantear un valor negativo para el marketing con causa (Wymer y Samu, 2009).

Para aquellas firmas que son percibidas como poco éticas, las acciones de marketing con causa generan escepticismo, mientras que aquellas consideradas éticas, o, al menos, éticamente neutrales, logran el mayor beneficio de las actuaciones de marketing con causa. Los consumidores no perciben, en todo caso, como mejor a una marca por el hecho de apoyar una causa, lo que sí que se genera es una mejora de la actitud hacia la causa (Wymer y Samu, 2009).

### **3.6. Resumen y análisis de lo expuesto**

La ética se refiere al conjunto de normas morales, principios y valores que guían el comportamiento de las personas y describe el juicio moral subjetivo de un individuo acerca de lo correcto/erróneo o bueno/malo que resulte. La ética del consumidor se puede definir como los estándares o principios morales que guían el comportamiento de los individuos o grupos conforme obtienen, usan y disponen los bienes y servicios.

La filosofía presenta dos tipos fundamentales de principios morales que guían su evaluación. El juicio ético de un individuo puede ser función tanto de consideraciones

teleológicas (supone tener presentes las consecuencias percibidas, su probabilidad, lo deseable que resulte, y la severidad de su impacto) como deontológicas (se evalúa una acción en base a obligaciones morales superiores, normas o las leyes).

La ética viene jugando un papel crítico en el mundo de los negocios, desarrollándose el concepto de Identidad Corporativa Ética como el conjunto de comportamientos, comunicaciones y actitudes que son representativas de las actitudes y creencias éticas de una organización, relacionándose positivamente esta Identidad Corporativa Ética con el resultado financiero de las organizaciones así como con la satisfacción de los stakeholders.

Múltiples trabajos han analizado las implicaciones del comportamiento ético, desde la perspectiva de las organizaciones (Brass, Butterfield y Skaggs, 1998; Morales-Sánchez y Cabello-Medina, 2013; Pelton, Chowdhury y Vitell, 1999; Vitell, Ramos y Nishihary, 2010; Wotruba, 1990) y desde la perspectiva del consumidor (Davis, 1979; DePaulo, 1987; Jones, 1991; Rest, 1986; Vitell y Muncy, 2005)

Si nos centramos en el ámbito publicitario, la ética constituida en un tópico fundamental, se define como aquella que determina lo que está bien o es correcto en la función publicitaria, vinculada a cuestiones como que se debería haber hecho y no sólo qué se debería hacer legalmente (Drumwright y Murphy, 2004). Su análisis se centra más en una perspectiva “macro”, que analiza el efecto de la publicidad, más allá que desde un nivel “micro” centrada en las partes involucradas en su aplicación y que se vincula a los modelos antes planteados.

La relevancia que ha alcanzado la ética de la práctica publicitaria, como herramienta del marketing, es un reflejo de la preocupación tanto por parte de académicos como de profesionales, desde que la venta y la persuasión se convirtieran en herramientas fundamentales en los procesos de intercambio.

Leiser (1979), en uno de los primeros marcos teóricos desarrollados para la evaluación moral de la publicidad, identifica cuatro formas en las que la función informativa de la publicidad podría ser catalogada como inmoral. En el caso de Santilli (1983) se parte de considerar que la contribución del producto a la sociedad resulta irrelevante a la hora de

realizar la evaluación moral del anuncio, argumentando que toda publicidad persuasiva resulta inmoral independientemente de la naturaleza del producto anunciado. Para Emmalizadeh (1985) sólo aquella persuasión no racional dirigida a individuos no autónomos será clasificada como inmoral. Lee (1987), tomando como elemento clave en la evaluación la soberanía del consumidor, establece que en aquellas ocasiones en las que se pueda asumir la soberanía del consumidor, el test moral crucial para un anuncio es si éste preservará la autonomía individual. Waide (1987) se centra en el uso de los anuncios asociativos ya que pueden afectar a personas sin una idea clara del “bienestar”. En una línea similar, Hyman y Tansey (1990) se cuestionan la moralidad de los anuncios activadores de emociones ya que podrían perjudicar a los consumidores. Finalmente Hyman (2009) señala que uno de los medios en los que se emplean los anuncios responsables es en el ámbito del Marketing Social y el Marketing con Causa.

Los académicos han tratado de determinar qué distingue a una organización ética de otras que no lo son. Aunque la reducción o eliminación de prácticas no éticas es importante, no resulta suficiente para crear y sostener una identidad organizacional ética (Sekerka, Comer y Godwin, 2014). Con este objetivo, Verbos, Gerard, Forshey, Harding y Mille (2007) proponen que deben buscar de forma más específica a que establece una ética positiva en la organización, sugiriendo que requiere de un código de conducta/vida que sea la manifestación cognitiva, afectiva y comportamental de la identidad ética de la organización.

Una ética organizacional positiva se refiere más a un modo de pensar ético que ha remover las acciones no éticas; supone otorgar relevancia a la inquietud/búsqueda del avance del desarrollo progresivo y actualización, de fortalecer éticas y excelencia en la configuración de una organización (Sekerka, Comer y Godwin, 2014)

La búsqueda de un posicionamiento óptimo por parte de las organizaciones provoca la búsqueda de los atributos únicos se haya tornado desde elementos clásicos hasta la búsqueda de elementos vinculados con el valor. Los valores son empleados por las organizaciones como identificadores de lo simbólico con los social, buscando convertirse en los atributos corporativos empleados en los mensajes, incidiendo en la importancia del binomio compromiso-valores. La comunicación basada en la emoción busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor.

La capacidad de transmisión de valores (entendidos como los objetivos que identifican a una comunidad, aprendidos en el proceso de socialización, y que inciden significativamente en la conducta) se ha interpretado de dos formas opuestas: aquellos que defienden que se limita a reflejar los valores de la sociedad en la que se integra; y los que señalan que se pueden crear tendencias y actitudes, debido a su estilo persuasivo y emocional.

Para el caso español se han identificado tres grandes grupos de valores (Domínguez, 1995): valores del yo, valores colectivos y valores transitivos. No obstante, dentro de los valores que se difunden y promueven en la actividad publicitaria dos han sido los que reciben una mayor atención en los últimos años: el materialismo y la preocupación por el Consumo Responsable.

El materialismo, que de acuerdo con Richins y Dawson (1992), es aquel fenómeno por el que los individuos tienen las adquisiciones materiales en el centro de sus vidas y ven éstas como las claves para su felicidad, juzgándose el éxito personal como una función del número y calidad de las posesiones que ostenta. La medición del materialismo se realiza en base a tres elementos: el uso de la posesión para juzgar el éxito de uno y de otros (éxito); la centralidad de la posesión en la vida de uno (centralidad); y la adquisición y uso de las posesiones como fuente primaria de la felicidad (felicidad).

La preocupación por el Consumo Responsable se refiere al grado en el que un individuo tiene presente todas las implicaciones de sus prácticas de consumo y la responsabilidad que debería tener presente tales efectos (Loroz y Helgeson, 2013).

El Marketing Social es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir el comportamiento voluntario y cuyo fin prioritario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad no el de la organización que desarrolla los programas sociales (Andreasen, 1994).

Un concepto similar, que presenta solapamientos con el anterior y con el que se llega a vincular es la Responsabilidad Social Corporativa, definida como el estatus, o actividades, de una compañía con respecto a sus obligaciones sociales percibidos o, al

menos, con sus stakeholders, y busca lograr el éxito comercial de forma que se cumpla con los valores éticos, y respecto a las personas, las comunidades y el entorno natural (Bhattacharya y Sen, 2004). La Responsabilidad Social Corporativa influye fuertemente en cómo ética es percibida tanto una compañía como una marca (Brunk, 2010).

Las marcas necesitan asociarse con valores simbólicos para convertirse en entidades simbólicas y, de esta forma, los consumidores se quieren identificar con ellos, construyendo relaciones comprometidas beneficiosas para ambas partes.

Las comunicaciones corporativas acerca de la RSC tratan de transmitir la identidad corporativa y juegan un papel crucial en la formación de las percepciones éticas corporativas (Porguel, Benoit-Moreau y Larceneur, 2011). Una parte fundamental de la RSC es el comportamiento ético, es por ello que se considera que la RSC está alineada y, a veces solapada, con la ética.

Las organizaciones se involucran en actuaciones de RSC no solo para cubrir sus obligaciones externas sino para incrementar su diferenciación y competitividad; incrementan la satisfacción de su staff y lealtad de los consumidores; y mejoran la reputación corporativa. La RSC se ha convertido en un atributo para la diferenciación competitiva de la marca, y esto le ha provocado el creciente desarrollo de estrategias promocionales que buscan generar la percepción de una marca socialmente responsable.

Se considera una buena ética de los negocios y un resultado social corporativo no sólo como una obligación de las organizaciones con la sociedad, sino como una medida que guiará a los consumidores en sus decisiones de compra. Cuando los ciudadanos son expuestos a marcas y a sus causas sociales perciben un mayor valor que respecto a aquellas que no emplean este tipo de actuaciones.

## **CAPITULO IV: EQUIDAD DE MARCA Y RESPUESTA DEL CONSUMIDOR**

### **4.1.Introducción**

El presente capítulo se dedica al estudio de la equidad de marca, elemento de especial relevancia en la presente Tesis. Primero, se dedicará un apartado a su delimitación y a presentar los dos modelos más ampliamente adoptados en su estudio: el modelo de Aaker (1996) y el modelo de Keller (1993). A continuación se presentará una de las variables que justifica la relevancia de la equidad de marca como es la respuesta del consumidor y de sus cuatro dimensiones principales: precio superior; extensión de marca; preferencia de marca; e, intención de compra.

### **4.2. Modelos explicativos de la equidad de marca**

#### **4.2.1. Delimitación conceptual de la equidad de marca**

La equidad de marca es la utilidad incremental o el valor añadido a un producto para su nombre de marca. La investigación ha sugerido que la equidad de marca se puede estimar sustrayendo la utilidad de los atributos físicos del producto de la utilidad total de la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Desde una perspectiva comportamental, la equidad de marca resulta de una importancia crítica para crear puntos de diferenciación que lleven a una ventaja competitiva basada en una competencia que no gire en torno al precio (Aaker, 1996)



Tauber (1988) sugiere que la equidad de marca es el valor añadido que presenta la posición en el mercado de una marca corporativa que excede sus activos físicos. En una línea similar (Farquhar, 1990) considera que se trata del valor añadido generado por el nombre o símbolos de la marca para el producto físico.

Cualquier **esfuerzo de marketing** estará positivamente relacionado con la equidad de marca cuando lleve a una respuesta de comportamiento más favorable hacia el producto que ante un producto equivalente sin marca. Yoo, Donthu y Lee (2000) presentan cinco elementos estratégicos de marketing que, si bien no son representativos de todos los existentes, sirven para demostrar la relación entre los esfuerzos de marketing y la formación de la equidad de marca.

- **Precio.** Los consumidores emplean el precio como una prueba extrínseca o indicador de la calidad o beneficios del producto. Marcas con precios elevados son percibidas como de mayor calidad y menos vulnerables a la competencia en precio.
- **Imagen del establecimiento.** La importancia del diseño y gestión del canal de distribución como herramienta de marketing para incrementar la equidad de marca es creciente. El canal de distribución es el punto en el que se produce el encuentro final entre la marca y los consumidores.
- **Intensidad de la distribución.** La distribución es intensiva cuando el producto se encuentra en un elevado número de establecimientos que cubren el mercado. Para acrecentar la imagen y lograr el apoyo de los minoristas, las firmas suelen distribuir sus productos a través de canales selectivos o exclusivos. En cualquier caso, los consumidores estarán más satisfechos cuando el producto esté disponible en un elevado número de establecimientos porque pondrá el producto a su disposición cuándo y dónde lo demanden. Una distribución intensiva reduce el tiempo que los consumidores deben emplear en buscar el producto y desplazarse entre establecimientos, por lo que genera conveniencia en la compra y facilita la prestación de servicios. Conforme incrementa la intensidad en la distribución, los consumidores disponen de más tiempo y otorgan más utilidad y perciben más valor al producto.

- **Gasto en publicidad.** La publicidad resulta exitosa en la generación de equidad de marca, mientras que la promoción de ventas no. La publicidad es una prueba extrínseca importante acerca de la calidad del producto. Un importante gasto publicitario es empleado por los clientes como una prueba de que la firma invierte en la marca, lo que implica una calidad superior. La publicidad juega un papel pivotal en el incremento del reconocimiento de marca, así como en la creación de fuertes asociaciones de marca. Calendarios que impliquen una publicidad repetitiva incrementan la probabilidad de que el producto sea incorporado al conjunto de elección, lo que significa la elección de la marca por parte del consumidor, convirtiendo en un hábito la elección de la marca.
- **Promoción en precios.** Se considera que las promociones vía precio erosionan la equidad de marca a lo largo del tiempo pese a que se producen ganancias en el corto plazo. No son una fórmula deseable para generar equidad de marca ya que resulta fácilmente imitada y contratacable. En el largo plazo pueden suponer una imagen de marca de baja calidad.

Yoo, Donthu y Lee (2000) establecen una clasificación de los esfuerzos de marketing desde el punto de vista de la gestión de la marca en el largo plazo: actividades que crean marca y actividades que dañan la marca. Así, unas promociones de precios frecuentes son una actividad dañina mientras que altos desembolsos en publicidad, altos precios, distribución a través de establecimientos con buena imagen y alta intensidad en la distribución son ejemplos de actividades creadoras de marca.

#### 4.2.2. El modelo de Aaker

Aaker (1996) plantea la necesidad de tener presente la expansión de la perspectiva de la equidad de marca para incorporar múltiples clases de productos y mercados.

*Cuadro 49. Componentes de la equidad de marca*

<b>Medidas de lealtad</b>	Prima de Precio
	Satisfacción/lealtad
<b>Calidad Percibida/medidas de liderazgo</b>	Calidad percibida

<b>Asociación/medidas de diferenciación</b>	Liderazgo
	Valor percibido
	Personalidad de marca
	Asociaciones organizacionales
<b>Medidas de conocimiento</b>	Conocimiento de marca
<b>Medidas de comportamiento del mercado</b>	Cuota de mercado
	Índices de precio y distribución
<i>Fuente: Aaker (1996: 105)</i>	

Los “diez de la equidad de marca” son diez conjuntos de medidas agrupadas en cinco categorías. Las cuatro primeras categorías representan percepciones de la marca del consumidor a lo largo de las cuatro dimensiones de la equidad de la marca (lealtad; calidad percibida; asociaciones; y conocimiento). La quinta incluye dos tipos de medidas de comportamiento del mercado que representan información generada en el mercado más que directamente de los consumidores (Aaker, 1996).

La **lealtad** es una dimensión nuclear de la equidad de marca. Habitualmente, una marca puede ofender primero su núcleo de consumidores porque están conectados a la marca y se preocupan. De este modo, la equidad de marca supone que aquello que va al corazón de los consumidores afectará a la lealtad. Una base leal de consumidores supone una barrera de entrada, una base para soportar una prima de precio, tiempo para responder a las innovaciones del competidor y un refugio cuando se deteriore la competencia en precio. La lealtad resulta de tal importancia que otras medidas, como la calidad percibida y las asociaciones, pueden ser evaluadas en base a la capacidad que presenten para afectarla.

- Prima de precio.

Un indicador básico de la lealtad es la cuantía que un consumidor pagará por la marca en comparación con otra marca (o conjunto de ellas) que ofrezca beneficios similares. Esto es denominado prima de precio asociada a la marca y podría ser mayor o menor; y positiva o negativa dependiendo de las dos marcas inmersas en la comparación.

En la medición de la prima de precio o cualquier otro indicador de la lealtad resulta imprescindible segmentar al mercado en base a la lealtad, pudiendo, por ejemplo, dividirse el mercado en compradores leales a la marca, cambiadores de marca y no-consumidores. Cada grupo tendrá una diferente perspectiva de la equidad de marca de referencia.

La prima de precio se define con respecto al competidor o grupo de competidores que deben ser claramente especificados. Habitualmente, se prefiere tomar como referencia un conjunto de competidores ya que la equidad hacia la marca de un competidor puede decrecer/aumentar mientras que la equidad hacia el resto de competidores se mantenga estable.

La prima de precio podría ser la mejor medida disponible de la equidad de marca porque en la mayoría de las ocasiones, cualquier generador de la equidad de la marca afectará a la prima de precio. Por ello, la prima de precio se convierte en un razonable sumario de la fortaleza de la marca. Se puede suponer que aquello que no afecte a la prima de precio, tendrá poco valor como indicador de la equidad de marca.

Uno de los problemas con la prima de precio es que se define sólo respecto a un competidor o grupo de competidores. Por ello, en un mercado con numerosos competidores se puede necesitar diversos conjuntos de medidas de ésta y, así incluso, se podría obviar a algún importante competidor emergente. Más allá, hay mercados en los que las diferencias de precio podría no ser reveladas porque las restricciones legales o las fuerzas del mercado podrían dificultar que emergiesen tales diferencias.

- Satisfacción/lealtad del consumidor.

La satisfacción es una medida especialmente poderosa para las empresas de servicio, por lo que se la considera un indicador de la lealtad.

Una importante limitación de las medidas de satisfacción y lealtad es que no resultan aplicables a los no consumidores. Por ello, no sirven para medir la

equidad de marca más allá de la base de consumidores. Asimismo, resulta compleja su medición entre los consumidores que cambian de marca y aquellos leales a otras marcas.

La **calidad percibida** es una asociación que resulta habitualmente central a la equidad de marca. En este apartado, la medición de la calidad percibida se ve complementada por una variable relacionada: el liderazgo.

- Calidad percibida

La calidad percibida es una de las dimensiones clave de la equidad de marca, y se encuentra relacionada con la prima de precio, elasticidad de precio, uso de la marca y devoluciones. Más allá, se encuentra intensamente asociada con otras medidas clave de la equidad de marca como las variables vinculadas a beneficios funcionales específicos.

La calidad percibida supone la existencia de un competidor que actúe como mercado de referencia, lo que supone un problema en su estimación como el ya mencionado dispar comportamiento en base a la tipología de consumidores.

- Liderazgo/popularidad

El liderazgo posee tres dimensiones. La primera es un reflejo, en parte, del síndrome del número uno, por el que la lógica marca que si numerosos consumidores compran nuestro concepto de marca es porque algo se estará haciendo bien. Segundo, el liderazgo puede favorecer la innovación en la clase de producto. Tercero, el liderazgo favorece la aceptación de los consumidores reflejando el hecho de que los consumidores suelen seguir el comportamiento de la mayoría y no es fácil que actúen en sentido opuesto.

El hecho de que el liderazgo refleje el tamaño del mercado, popularidad e innovación, significa que no es un constructo de una sola dimensión, lo que puede dificultar su medición.

El componente clave **asociación/diferenciación** de la equidad de marca integra, habitualmente, dimensiones de la imagen que resultan únicos a una clase de productos o marca. Su medición se puede estructurar en torno a tres perspectivas de la marca: la marca como un producto (valor); la marca como una persona (personalidad de marca); y la marca como una organización (asociaciones organizacionales).

- Valor

La proposición de valor, que suele integrar beneficios funcionales, resulta básica en la mayoría de las clases de producto. Si la marca no genera valor, resultará vulnerable a los competidores. La medida de valor de marca facilita un indicador sumario del éxito de la marca en la generación de valor.

Esta medida puede resultar sensible al conjunto de marcas que se empleen con marco de referencia por parte del consumidor. Un asunto sustancial respecto a la dimensión valor es si realmente supone un constructo diferente al de calidad percibida.

- Personalidad de marca

Para algunas marcas, la personalidad de marca puede facilitar un nexo entre los beneficios emocionales y de auto-expresión, así como una base para las relaciones entre consumidor y marcas, y para la diferenciación. Éste es especialmente el caso de aquellas marcas que solo presentan diferencias físicas menores y que se consumen en entornos sociales donde la marca puede hacer visibles ciertos beneficios para el consumidor.

No todas las marcas poseen una personalidad definida. Por ello, emplear la personalidad de marca como un indicador de la fortaleza de marca puede resultar una distorsión, particularmente para aquellas posicionadas con respecto al valor y ventajas funcionales. Asimismo, existen dudas acerca de si la personalidad será sensible a cambios en la identidad de marca ya que una personalidad de marca podría ser muy estable y no reflejar las dimensiones del mercado.

- Asociaciones organizacionales

Esta perspectiva puede resultar particularmente útil cuando las marcas resultan similares respecto a sus atributos, cuando la organización resulta visible o cuando se involucra a la marca corporativa. Puede jugar un papel importante al indicar que una marca representa más que productos y servicios.

Las asociaciones organizacionales que sirven como base de diferenciación incluyen la preocupación por los clientes, siendo innovadores , buscando una alta calidad, siendo exitosos, teniendo visibilidad, estando orientados hacia la comunidad y siendo un actor global.

De nuevo, la marca como organización o resulta relevante para todas las marcas y, de este modo, su potencial no es aplicable. La medida de las asociaciones organizacionales podría sufrir de carencia de sensibilidad porque cambiar la imagen organizacional resulta complejo.

Las **medidas de conocimiento** se vinculan con un único componente.

- Conocimiento de la marca.

El conocimiento de la marca es un importante, y a veces infravalorado, componente de la equidad de marca. El conocimiento puede afectar a las percepciones y actitudes, refleja el lugar ocupado por el producto en la mente del consumidor. Existen niveles de conocimiento que incluyen el reconocimiento, llamada, top of mind, dominio, conocimiento y opinión.

Ya que el nivel apropiado de conocimiento diferirá entre marcas y categorías, su comparación podrá resultar compleja. Asimismo, si el conocimiento de la marca se centra sólo en el nombre de la marca se podría tener una “imagen” incompleta ya que el conocimiento de la marca puede verse superada de la familiaridad con los símbolos de la marca y la imagen visual.

Mientras que las medidas de la equidad de marca presentadas hasta ahora requieren de investigaciones de mercado, las medidas vinculadas al **comportamiento del mercado** difieren en este extremo.

- Cuota de mercado

El rendimiento de una marca medido por la cuota de mercado ofrece una reflexión válida y sensible de la relación entre marcas y clientes. Cuando la marca tiene una ventaja relativa en la mente de los consumidores, su cuota de mercado se incrementará o, al menos no se reducirá.

Pueden existir problemas de medida con la cuota de mercado ya que hay que definir la clase de productos o competidores, lo que, a veces, resulta complejo.

- Precio de mercado y cobertura de la distribución

La cuota de mercado puede resultar un indicador erróneo de la equidad de marca cuando su o incremento se produce como resultado de la reducción del precio o por el desarrollo de estrategias promocionales. Por ello, resulta importante medir el precio relativo al que la marca está siendo vendida. El precio relativo de mercado se puede definir como el precio medio al que la marca está siendo vendida a lo largo de un periodo de tiempo dividido por el precio medio al que se están vendiendo los productos de su clase.

#### 4.2.3. El modelo de Keller

La equidad de la marca basada en el consumidor se define como el efecto diferencial que presenta el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor a las actuaciones de marketing de la marca. Se dice que la marca posee una equidad de la marca positiva (negativa) cuando los consumidores responden de forma más (menos) favorable a un elemento de marketing mix de la marca de lo que lo harían para el mismo elemento cuando se atribuye a un nombre ficticio, o sin marca, versión del producto o servicio. El conocimiento de marca se conceptualiza de acuerdo al modelo de red



asociativa de la memoria en base a dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca. La equidad de marca basada en el consumidor tiene lugar cuando el consumidor es familiar a la marca y posee asociaciones hacia la marca favorables, fuertes y únicas en su memoria (Keller, 1993).

Conceptualizar la equidad de marca desde esta perspectiva resulta útil porque sugiere guías específicas para las estrategias y tácticas de marketing así como áreas donde la investigación de mercados puede asistir a la toma de decisiones. Dos elementos importantes surgen de esta conceptualización: (1) las personas de marketing podrían tener una visión global de la marca y reconocer los efectos que tiene sobre el conocimiento de marca, así como los cambios en éste afectarían a variables como las ventas; y (2) se toma conciencia de que el éxito a largo plazo de una marca se ve afectado por el conocimiento que se haya generado en la memoria de los consumidores en los esfuerzos de marketing en el corto plazo. Por ello, la estructura de la memoria de marca influenciará la efectividad e futuras estrategias.

Es por lo comentado que resulta fundamental tener presente algunos principios básicos de la memoria para comprender el conocimiento de marca y como ésta se relaciona con la equidad de marca. Las conceptualizaciones más aceptadas de la estructura de la memoria implican la formulación de algún modelo asociativo. Así el “modelo de la red asociativa de la memoria” ve el conocimiento, o memoria semántica, como un conjunto de nodos y conexiones. Los nodos son conjuntos de información almacenada conectadas por conectores que podrían variar en fortaleza. Una activación de propagación de nodo en nodo determina el grado de recuperación de la memoria. Un nodo se convierte en una fuente potencial de activación para otros nodos tanto cuando se codifica nueva información como cuando se recupera información de la memoria a largo plazo. La activación puede propagarse desde este nodo hacia otros conectados en la memoria. Cuando la activación de otro nodo supera cierto nivel, la información contenida en dicho nodo es llamada. Así, la fortaleza de la asociación entre el nodo activado y todos los nodos conectados determina el nivel de esta actividad de propagación y la información particular puede ser recuperada de la memoria.

Consistente con el modelo de red asociativa de la memoria, el conocimiento de marca se conceptualiza como un nodo de marca en la memoria al cual se le asocian una serie de

conectores. Las dimensiones distinguen el conocimiento de marca y afectan a la respuesta del consumidor con la conciencia de marca (en términos de la llamada de marca y su reconocimiento) y lo favorable, fuerte y única que resulten las asociaciones de la marca en la memoria del consumidor.

La primera dimensión que se distingue en el conocimiento de la marca es la **conciencia de marca**, que se relaciona con la fortaleza de nodo de marca o traza en la memoria, y se refleja en la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. La conciencia de marca se relaciona con la probabilidad de que la marca vaya a la mente y la facilidad con la que lo haga y se compone del reconocimiento y llamada. El **reconocimiento** de la marca se relaciona con la habilidad del consumidor para confirmar previas exposiciones a la marca cuando ésta se la presenta como señal. Requiere que el consumidor discrimina correctamente la marca cuando haya sido vista u oída previamente. La **llamada** de la marca se relaciona con la habilidad del consumidor para recuperar la marca cuando nos referimos a la categoría de producto, a las necesidades que satisface, o cualquier otra señal. Requiere que el consumidor genere correctamente la marca de la memoria.

La conciencia de la marca juega un papel importante en la toma de decisiones del consumidores por tres grandes razones: (1) resulta importante que los consumidores piensen en la marca cuando lo hacen en la categoría de producto; (2) puede afectar a las decisiones respecto marcas; y, (3) afecta a la formación y fortaleza de las asociaciones de la marca en su imagen. Una condición necesaria para la creación de una imagen de marca es que se haya establecido un nodo de marca en la memoria y la naturaleza de este nodo afectará a cómo de fácil diferentes tipos de información puedan adjuntarse a la marca en la memoria.

La **imagen de marca** se define como las percepciones acerca de la marca tal y como se reflejan por las asociaciones de la marca contenidas en la memoria del consumidor. Las asociaciones de marca son los otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. Lo favorable, única y fuerte que resulten las asociaciones de la marca son las dimensiones que distinguen el conocimiento de la marca y que juegan un papel fundamental en determinar la respuesta diferencial que se genera en la equidad de marca. Las

asociaciones de la marca se pueden clasificar en tres grandes categorías: atributos, beneficios y actitudes.

- Los atributos son aquellos rasgos descriptivos que caracterizan a un producto o servicio, aquello que el consumidor piensa que es, o posee, el producto o servicio y lo que supone su compra o consumo. Los atributos relacionados con el producto se definen como los ingredientes necesarios para que se pueda consumir el producto o prestar el servicio como tal y como lo ven los consumidores. Los atributos no relacionados con el producto se definen como aquellos aspectos externo al producto o servicio que se relacionan con su compra o consumo. Los cuatro tipos principales de atributos no relacionados son: (1) información vía precio; (2) packaging o apariencia del producto; (3) usuarios supuestos; y, (4) usos supuestos.
- Los beneficios son los valores personales que los consumidores vinculan a los atributos del producto o servicio, es decir, lo que los consumidores piensan que el producto o servicio puede hacer por ellos. Se pueden identificar tres categorías de acuerdo con las motivaciones que se relacionen: (1) beneficios funcionales; (2) beneficios experienciales; y, (3) beneficios simbólicos. Los beneficios funcionales son las ventajas intrínsecas del consumo del producto o servicio y suelen corresponderse con atributos relacionados con el producto. Satisfacen necesidades experienciales como agrado, variedad y estimulación. Los beneficios simbólicos son las ventajas extrínsecas del consumo del producto o servicio. Corresponden a atributos no relacionados con el producto y se vinculan a las necesidades que subyacen bajo la aprobación social o expresión personal. Las actitudes de la marca se definen como la evaluación global de una marca y resultan fundamentales porque suelen formar la base para el comportamiento del consumidor.

Por ello, los diferentes tipos de asociaciones de la marca que crean la imagen de marca incluyen atributos relacionados o no relacionados con el producto; beneficios funcionales, experienciales y simbólicos; y la actitud general hacia la marca. Tales asociaciones pueden variar de acuerdo a lo favorable, única y fuerte que resulten. El

nivel de abstracción de las asociaciones y su naturaleza cualitativa afectarán a tales rasgos.

- Favorabilidad de las asociaciones. Las asociaciones difieren en base a cuán favorables se las evalúe. El éxito de un programa de marketing se refleja en la creación de asociaciones favorables a la marca.
- Fortaleza de las asociaciones de marca. Las asociaciones se pueden caracterizar también por la fortaleza de la conexión al nodo de la marca. La fortaleza de las asociaciones dependen de la forma de entrada de la información en la memoria de los individuos (codificación) y en cómo se mantengan como parte de la imagen de marca (almacenamiento) y la calidad del procesamiento de la información durante la codificación.
- Único de las asociaciones de marca. Las asociaciones podrían ser compartidas con otras marcas competidoras. La esencia del posicionamiento de la marca es que ésta posea una ventaja competitiva defendible que de al consumidor una razón para comprar una marca en particular.

Lo favorable y fuerte que resulte una asociación de marca se puede ver afectada por otras asociaciones de marcas que posean en la memoria. Por ello, se define la congruencia como el grado en el que las asociaciones de marca comparten contenido y significado con otras asociaciones de marca. La congruencia de las asociaciones de marca afectan a lo fácil que resulte llamar a una asociación o lo fácil que resulte vincularle asociaciones adicionales al nodo en la memoria.

Generalmente, la información que resulte consistente respecto a su significado con asociaciones existentes de marcas serán más fácilmente recordadas y aprendidas que aquella no relacionada (Keller, 1993)

#### **4.3. La respuesta del consumidor. Delimitación y principales efectos**

La construcción de una marca poderosa con una fuerte equidad de marca influye de forma positiva en el resultado de la firma a través de un efecto en la respuesta del consumidor (Buil, Martínez y Chernatony, 2013). Ya que se ha aceptado que el comportamiento de los consumidores tiene sus raíces en las percepciones de la marca, toma mayor relevancia la afirmación de que la investigación, medición, gestión y análisis de la equidad de marca no puede ser apreciada del todo si no se entiende cómo se genera y afecta las actitudes y comportamiento del consumidor (Myers, 2003)

Cuando una marca se vincula a una causa que es importante para el consumidor, existe una actitud más positiva hacia la marca que cuando una marca no es importante o cuando la marca no se vincula a ninguna causa. Además, se debe tener presente la generalidad de este efecto, ya que el impacto potencial del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca no se limita a ciertos tipos de compañías; éstas los emplean independientemente de su tamaño o la posición del mercado que posean (Roy, 2010)

Los estudios acerca de la respuesta del consumidor a los programas de marketing con causa han examinado variables cognitivas, afectivas y comportamentales para mejor conocer los antecedentes y resultados vinculados al marketing con causa (Roy, 2010)

Los valores se componen de elementos cognitivos que estimulan la motivación para una respuesta comportamental. Existe una estructura jerárquica interconectada en la que los valores globales que posee el consumidor se relacionan y conectan para transformarse en valores generalizados relacionados con el consumo vinculado con atributos del producto. Se ha aceptado que estos atributos representan los elementos básicos que vinculan, y determinan, la actitud de los individuos hacia los productos y los servicios. De este modo, cambiar los productos podría tener un profundo impacto sobre tales actitudes y el comportamiento (Vinson, Scott y Lamont, 1977). La literatura ha identificado la importancia de los valores organizacionales en la creación de una marca (Roy, 2010)

El papel de la marca en el proceso de generación de un posicionamiento y de comunicación de los valores organizacionales, en la búsqueda de crear una identidad de

marca reconocible por parte de los consumidores puede verse favorecida con la implantación de programas de Marketing con Causa, ya que se ha determinado que éstos incrementan la equidad de marca (Roy, 2010)

Dentro del estudio de la equidad de la marca en el entorno de las firmas/organizaciones, el análisis del efecto de las funciones de la marca, entre las que se encuentra la equidad, en la respuesta del consumidor constituye un elemento capital. De este modo, se vincula la equidad de marca con la generación de ventajas competitivas para las organizaciones, dentro de las que se presentan tres categorías generales (Del Río, Vázquez y Iglesias, 2001):

- Ventajas vinculadas al resultado o beneficio actual. La habilidad que presente la marca para alcanzar mayores márgenes y/o volumen, más inelástica resultará la respuesta del consumidor a los incrementos del precio; incrementa la efectividad de las comunicaciones de marketing; y facilita una mayor cooperación en los intercambios.
- Ventajas relativas a la sostenibilidad de los beneficios. La lealtad hacia la marca provoca una menor vulnerabilidad a las acciones de marketing competidores así como a las crisis de marketing, es por ello que podemos considerar que ayudará a poder gozar de un nivel de beneficios más estable, y permanente, en el tiempo.
- Ventajas vinculadas al potencial de crecimiento. Entre las ventajas competitivas mencionadas se enumeran posibles oportunidades de licencia de la marca; generación de comunicaciones boca-oreja positivas; habilidad de la marca para introducir nuevos productos; y extensiones de marca.

Si pasamos a presentar el desglose de los elementos del comportamiento del consumidor que se ven influidos por la equidad de marca, se ha determinado que las asociaciones de marca presentan una influencia positiva en la elección del consumidor, preferencias e intención de compra, su deseo de pagar un mayor precio por la marca, aceptar las extensiones de marca y recordar la marca a los otros (Del Río, Vázquez y Iglesias, 2001).

En otras ocasiones, cinco consecuencias son claramente delineadas por la literatura relativa a la equidad de marca. Primero, la equidad de marca lleva a que los individuos reduzcan el riesgo anticipado vinculado a la decisión de compra de la marca. La anticipación de riesgo, en este caso, se refiere al grado en el cual una persona conoce con cierta certeza el resultado de una decisión de compra. La segunda consecuencia es que la equidad de marca incrementa la confianza anticipada en una decisión de compra de una marca. Por ejemplo, debido a que generalmente uno no tiene toda la información necesaria, tiempo o motivación para realizar una decisión de compra racional y objetiva, la equidad de marca podría llevar a un individuo a anticipar un mayor nivel de confianza en la decisión de compra de una marca (Broyles, Schumann y Leingpibul, 2009). La tercera consecuencia es una anticipada satisfacción del individuo con el producto, referida al proceso cognitivo por el que uno compara el resultado vinculado al uso del producto con las expectativas que pudiese tener y su resultante estado mental. Por ejemplo, si uno percibe que una marca satisface o incluso excede sus expectativas, ese individuo probablemente experimente un sentimiento de satisfacción. La cuarta consecuencia es que la equidad de marca podría influenciar las dificultades anticipadas con relación al proceso de decisión de compra, referido a la dificultad en realizar actualmente la decisión de compra. La quinta consecuencia presentada por la literatura es que la equidad de marca probablemente inflencie la decisión de compra (Broyles, Schumann y Leingpibul, 2009).

En nuestro caso, y en base a trabajos previos (Buil, Martínez y Chernatony, 2013) partiremos del supuesto de que la equidad de marca presenta un efecto significativo sobre el comportamiento del consumidor que se verá reflejado en su disposición a pagar un precio superior, a aceptar las extensiones de la marca, en la preferencia que presenten los consumidores en relación a la marca y, finalmente, en la intención de comprar la marca.

#### 4.3.1. Precio superior

El precio es, tal vez, el factor más importante en el lanzamiento de nuevos productos. La elasticidad al precio resulta entre 8 y 20 veces más efectiva sobre las ventas que la

elasticidad a la publicidad, incluso durante la fase de introducción de la innovación. Por ello, los gestores se enfrentan continuamente al reto de fijar el precio óptimo a las innovaciones. De cualquier modo, las estrategias de precio se encuentran bajo el control de la firma e impacta de forma indirecta el resultado financiero de las innovaciones. (Nejad, 2013)

La disposición a pagar un precio superior refleja la cuantía que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca en comparación a otras marcas que ofrecen beneficios similares (Buil, Martínez y Chernatony, 2013). Tradicionalmente, dicha disposición se ha venido denominando elasticidad al precio, referida a la respuesta de los individuos ante los precios, y que puede ser definida cómo los consumidores sienten acerca de pagar el precio por una oferta (Ramírez y Goldsmith, 2009).

La sensibilidad al precio es muy importante para las organizaciones por su impacto en la rentabilidad. Conforme más saben los gestores acerca de los antecedentes a la elasticidad al precio, mayor conocimiento poseen para emplear reclamos atractivos sin tener que reducir el precio. (Ramírez y Goldsmith, 2009)

La literatura indica que la equidad de marca presenta un impacto notable en la disposición a pagar un precio superior ya que la equidad de marca hace al consumidor menos sensible al precio y más proclive a pagar un mayor precio ya que perciben ciertos únicos valores en la marca que no pueden ofrecer otras alternativas (Buil, Martínez y Chernatony, 2013). Entre los antecedentes de la sensibilidad al precio se relaciona positivamente la paridad percibida de la marca y de forma negativa con la involucración, búsqueda de novedad y lealtad (Ramírez y Goldsmith, 2009)

Una marca poderosa puede cargar un precio superior porque los consumidores son más proclives a tolerar incrementos en el precio si perciben que la calidad de la marca es mayor en comparación a las marcas alternativas. Aunque las estrategias de precio suelen tener una visión cortoplacista, se pueden ver beneficiadas de las inversiones en marca. Si los consumidores encuentran creíble una marca, serán menos sensibles a sus precios (Wang, Wei y Yu, 2008).



Se ha analizado el efecto que presentan las estrategias de comunicación en la elasticidad al precio que presentan los consumidores, diferenciándose en el hecho de que dicha labor comunicativa se oriente a transmitir al precio, o bien no. Así, en el caso de que la publicidad se encuentre orientada al precio, existe literatura que muestra que este tipo de tácticas incrementan la sensibilidad al precio aunque aumente las compras por parte del consumidor en el corto plazo. Otros trabajos han explorado el efecto de la publicidad no relacionada con el precio mostrando que puede provocar una mayor sensibilidad al precio aunque facilite una mayor información al consumidor (Kalra y Goodstein, 1998).

En base a trabajos previos, se puede establecer que la publicidad orientada al precio aumenta la sensibilidad de los consumidores mientras que la publicidad no orientada al precio la reduce. De forma más precisa, estrategias publicitarias orientadas al posicionamiento orientado al valor y las que buscan la diferenciación no logran la equidad de la marca vinculada al precio (Kalra y Goodstein, 1998).

Cuando los consumidores necesitan rescatar nombres de marca de su memoria en la realización de la elección, la publicidad vista de forma previa incrementa la sensibilidad al precio en dicha situación de compra. Cuando todas las marcas están presentes en el entorno de compra, la publicidad vista de forma previa reduce la sensibilidad al precio ya que pueden recordar la información dada por las firmas (Kalra y Goodstein, 1998)

Habitualmente, desde la literatura, se ha considerado que la relación entre la lealtad y sensibilidad al precio resulta de la siguiente forma: los consumidores leales son insensibles al precio mientras que los consumidores no leales son sensibles al precio (Yoon y Tran, 2011).

Pese a que el planteamiento comentado se presenta como “generalmente aceptado”, Yoon y Tran (2011) sugieren que dentro de cada segmento de consumidores (leales y no leales), los consumidores podrían presentar diferentes motivaciones cuando se realiza la decisión de compra. Esto implica que: (1) cada segmento incluye (al menos) dos tipos de consumidores (aquellos que responden a las promociones en precio y aquellos que no); y (2) la propensión a emplear promociones monetarias presentan un efecto moderador en la relación entre lealtad y sensibilidad al precio. De acuerdo con ello, proponen una nueva taxonomía que identifica cuatro tipos de pautas de compra.

**Cuadro 50. Tipos de pauta de comportamiento**

Nivel de lealtad	
Frecuencia de uso de las promociones en precio	
<b>Alto</b>	Cambios por promociones en precio (alta sensibilidad al precio) Leales a las ofertas en precio (alta sensibilidad al precio)
<b>Bajo</b>	Buscadores de variedad (baja sensibilidad al precio) Leales conscientes del valor (baja sensibilidad al precio)

**Fuente:** (Yoon & Tran, 2011)

Si estamos tratando la relación entre la marca y la sensibilidad al precio, se debe tener presente el papel jugado por el status. Así, la literatura sugiere que el estatus de consumo se relaciona de forma negativa con la elasticidad al precio ya que los consumidores buscan marcas que les otorga el estatus por lo que son poco sensibles al precio de estas marcas. Ello se denota del hecho de que el consumidor toma el precio como índice del valor del prestigio del producto y que el valor de prestigio es la característica deseada del producto (Goldsmith, Flynn y Kim, 2010)

#### 4.3.2. Extensión de marca

La extensión de marca se refiere al uso de un nombre establecido de marca para entrar en nuevas clases o categorías de productos (Czellar, 2003). La extensión de marca es una estrategia seguida por numerosas organizaciones con el objetivo de beneficiarse del conocimiento de marca logrado en los mercados actuales. Cuando un nuevo producto es comercializado bajo un nombre de marca bien conocido, los ratios de fracaso y los costes de marketing se ven reducidos (Martínez y Pina, 2010)

La extensión de marca es una forma de capitalizar la equidad de marca. La investigación ha mostrado como los consumidores emplean las percepciones de la marca con la que poseen familiaridad para evaluar los nuevos productos ubicados bajo ese paraguas. Aaker (1996) verificó como la calidad percibida de los principales elementos de la marca influyen la evaluación de las nuevas extensiones propuestas (Wang, Wei y Yu, 2008)

El apoyo que la marca da al nuevo producto lleva a un cambio en las asociaciones de la imagen de marca. Tanto el afecto como el conocimiento específico asociado con la marca y el nuevo producto son intercambiables en la mente del consumidor (Martínez y Pina, 2010)

Czellar (2003) presenta un modelo integrador del desarrollo de la extensión de marca. Tal modelo es denominado por el proceso de transmisión de conocimiento y afecto de acuerdo a la siguiente secuencia. Antes de la aparición de la extensión de marca en una categoría de producto, los consumidores poseen unas actitudes establecidas hacia la marca padre y la categoría de producto que será objeto de la extensión. Tales actitudes se componen de dimensiones cognitivas y afectivas. Por un lado, el componente cognitivo es el conocimiento de la marca/categoría definidas en términos de las asociaciones vinculadas, o no, al producto en la memoria del consumidor. Las asociaciones vinculadas al producto se refieren a los atributos funcionales y experienciales de los productos existentes en las categorías. Las asociaciones no vinculadas al producto se comprimen los beneficios simbólicos que surgen del nombre de la marca. Por otro lado, el componente afectivo se refiere a los sentimientos asociados con el nombre de marca o categoría de producto.

Cuando se produce la extensión, los consumidores la evalúan en base a sus actitudes hacia la marca padre y la categoría de extensión. Si un consumidor no conoce la marca padre y sus productos, evaluará la extensión tan solo en base a su experiencia con la categoría a extender. Asimismo, si la categoría de extensión es nueva para el consumidor, la actitud hacia la extensión se formará solamente en función de la extensión hacia la marca padre. Si el consumidor conoce tanto la marca padre como la categoría a extender, surge un tercer efecto: la percepción del ajuste entre la marca padre y la extensión de categoría (Czellar, 2003). Cuando las asociaciones de la marca relativas a la marca padre se ajustan a aquellas que poseen a cerca de la nueva categoría de productos, las creencias vinculadas a la calidad de la marca padre se transfieren más fácilmente a la extensión de la marca a la nueva categoría (Milberg y Sinn, 2008).

Cuando la extensión de la marca se produce a una categoría de productos que resulta relativamente poco familiar para los consumidores, la marca a extender podría llegar a ser más fácilmente una marca reconocida. Aunque la marca padre podría no ser conocida del todo en la categoría a extender el producto, la extensión del nombre de marca crea unos fuertes vínculos para formar percepciones vinculadas a la calidad, mientras que si los consumidores son menos conocidos lo lograrán en mayor medida. La situación se invierte en el caso de que los competidores sean más conocidos que nosotros, provocando que se nos pueda percibir como menos expertos, experimentados y competentes (Milberg y Sinn, 2008)

Cuando la extensión de marca compite con competidores bien establecidos y conocidos, existe un impacto negativo en las percepciones de calidad vinculadas a la extensión (Milberg y Sinn, 2008)

La investigación ha mostrado que tal ajuste influencia la actitud hacia la extensión de dos formas: (1) puede mediar la transferencia de los componentes actitudinales desde la marca padre y la categoría a extender hacia la nueva categoría; y (2) puede moderar la influencia relativa de la actitud hacia la marca y categoría sobre la extensión. La formación de la actitud hacia la extensión lleva a concretar el comportamiento del consumidor en el mercado en términos de intención de compra, elección y repetición de compra. Tales cambios basados en la experiencia puede llevar al surgimiento de efectos recíprocos a diferentes niveles. La actitud hacia la extensión podría afectar a la actitud

hacia la marca padre en términos de estructura de conocimiento y afecto. El mismo proceso se podría producir entre la categoría a extender y la categoría original (Czellar, 2003). La literatura ha mostrado como la extensión de marca puede afectar tanto a las asociaciones genéricas de la marca como a las creencias acerca de los atributos específicos. Las creencias vinculadas al producto más relevante de la marca serán más resistentes a modificaciones, así como las percepciones vinculadas a la personalidad de marca (Martínez y Pina, 2010)

Las firmas con una mayor equidad de marca pueden extender sus marcas de forma más exitosa. Una de las principales razones para la existencia de tal proceso es que dotando de una marca conocida genera un sentimiento de familiaridad y confianza que influenciará de forma positiva su actitud hacia la extensión incluso aunque carezca de conocimiento específico respecto del mismo, y este proceso de feedback puede incrementar la memoria de las asociaciones de marca (Buil, Martínez y Chernatony, 2013).

#### 4.3.3. Preferencia de marca

Los consumidores eligen los productos no sólo en base a los atributos de los productos sino también para crear y mantener una identidad social. A este respecto, las marcas son, a menudo, vistas como una importante fórmula para comunicar facetas de la identidad de uno e interactuar con otras personas. De hecho, la preferencia por consumir productos que permiten aumentar nuestra identidad social puede ser tan fuerte que altere la percepción de los atributos de los productos por parte de los consumidores (He, Zou y Jin, 2010).

La equidad de marca presenta también un efecto positivo en la preferencia de marca del consumidor, relación verificada por la literatura (Buil, Martínez y Chernatony, 2013). La preferencia de marca es el grado en el que el consumidor se postula a favor de un determinado servicio proveído por la misma compañía, en comparación por el mismo servicio ofrecido por otras compañías del mismo sector (Hellier, Geursen, Carr y Richard, 2003).

Una exitosa gestión de marca se centra en el logro de la preferencia de marca, asegurarse que los productos o servicios se alojan bajo el paraguas de valores de la marca y de que es percibida como superior a los competidores (Alamro y Rowley, 2011). Aquellas organizaciones que quieren desarrollar nuevos productos o expandir sus líneas de productos pueden emplear la preferencia de marca como un elemento clave en el que invertir sus recursos para desarrollar estrategias de producto efectivas (Alamro y Rowley, 2011)

Tres efectos se deben tener presente cuando se está analizando el efecto de la preferencia de marca (Sha, Allenby y Fennell, 2002). Primero, el conjunto de atributos de los consumidores y el historial de compras puede variar ampliamente entre los individuos que pertenezcan a una misma población. Segundo, los modelos que se desarrollan deben tener presente la heterogeneidad en la preferencia de marca en cada persona y entre personas. Tercero, en muchas ocasiones, los consumidores expresan preferencias por combinaciones de atributos inexistentes. Se ha señalado la existencia de una relación causal entre la disposición de los consumidores hacia un determinado proveedor del servicio y la intención de comprar el servicio de nuevo del mismo proveedor (Hellier, Geursen, Carr y Richard, 2003)

La preferencia por la marca puede verse influenciada por la existencia de costes de cambio. La relación existente entre la repetición de compra pasada y la preferencia de marca actual podría ser resultado de un tipo de inercia del consumidor; sería un reflejo del consumidor de evitar aprender rutinas vinculadas al nuevo servicio, o prestador del mismo, o evitar la comparación del precio entre las marcas. Un elevado nivel de satisfacción aumentará la probabilidad de que la marca en cuestión sea retenida en el conjunto de marcas a tener presente en futuras decisiones (Hellier, Geursen, Carr y Richard, 2003)

#### 4.3.4. Intención de compra

Se ha establecido que aquellos consumidores que perciben un mayor valor en la marca es más probable que la **compren**(Buil, Martínez y Chernatony, 2013).

La intención de recompra o lealtad es una dimensión fundamental de la equidad de marca. Algunos autores consideran que la gestión de la lealtad, gestión de la marca o gestión de las relaciones es una misma cosa. La resonancia de la marca podría ayudar a predecir la intención de recompra (Wang, Wei y Yu, 2008). La intención de recompra es el juicio individual acerca de comprar de nuevo un determinado servicio para la misma compañía, teniendo presente la situación actual y circunstancias probables (Hellier, Geursen, Carr y Richard, 2003). Llegando a considerarse que las medidas de la compra vienen a describir la existencia de equidad (Myers, 2003).

Respecto a la relación entre la equidad de marca y la futura intención de compra, la literatura presenta resultados contradictorios. De forma más específica, se cuestionan si la equidad de marca tiene un efecto directo sobre la intención de compra, o si es mediada por otras variables (Broyles, Schumann y Leingpibul, 2009)

#### **4.4. Resumen y análisis de lo expuesto**

La equidad de marca es la utilidad incremental o el valor añadido a un producto para su nombre de marca. Tauber (1988) sugiere que la equidad de marca es el valor añadido que presenta la posición en el mercado de una marca corporativa que excede sus activos físicos. En una línea similar (Farquhar, 1990) considera que se trata del valor añadido generado por el nombre o símbolos de la marca para el producto físico.

Desde una perspectiva comportamental, la equidad de marca resulta de una importancia crítica para crear puntos de diferenciación que lleven a una ventaja competitiva basada en una competencia que no gire en torno al precio (Aaker, 1996). Cualquier esfuerzo de marketing estará positivamente relacionado con la equidad de marca cuando lleve a una respuesta de comportamiento más favorable hacia el producto que ante un producto equivalente sin marca. Cinco elementos estratégicos de marketing (precio, imagen del establecimiento, intensidad de la distribución, gasto en publicidad y promoción en precios) sirven para demostrar la relación entre los esfuerzos de marketing y la formación de la equidad de marca.

Aaker (1996) plantea la necesidad de tener presente la expansión de la perspectiva de la equidad de marca para incorporar múltiples clases de productos y mercados. Los “diez de la equidad de marca” son diferentes conjuntos de medidas agrupadas en cinco categorías. Las cuatro primeras categorías representan percepciones del consumidor en relación a la marca (lealtad; calidad percibida; asociaciones; y conocimiento). La quinta incluye dos tipos de medidas de comportamiento del mercado que representan información generada en el mercado más que directamente de los consumidores.

La lealtad es una dimensión nuclear de la equidad de marca. La lealtad resulta de tal importancia que otras medidas, como la calidad percibida y las asociaciones, pueden ser evaluadas en base a la capacidad que presenten para afectarla. Un indicador básico de la lealtad es la cuantía que un consumidor pagará por la marca en comparación con otra marca (o conjunto de ellas) que ofrezca beneficios similares. Esto es denominado prima de precio asociada a la marca y podría ser mayor o menor; y positiva o negativa dependiendo de las dos marcas inmersas en la comparación. La satisfacción es otra medida especialmente poderosa para las empresas de servicio, por lo que también se la considera un indicador de la lealtad.

La calidad percibida es una asociación central en el estudio de la equidad de marca que, en esta ocasión se ve complementada por el liderazgo. La calidad percibida es una de las dimensiones clave de la equidad de marca, y se encuentra relacionada con la prima de precio, elasticidad de precio, uso de la marca y devoluciones, así como con las variables vinculadas a beneficios funcionales específicos. El liderazgo posee tres dimensiones: la primera es un reflejo, en parte, del síndrome del número uno, por el que la lógica marca que si numerosos consumidores compran nuestro concepto de marca es porque algo se estará haciendo bien; la segunda, el liderazgo puede favorecer la innovación en la clase de producto; y, tercera, el liderazgo favorece la aceptación de los consumidores reflejando el hecho de que los consumidores suelen seguir el comportamiento de la mayoría y no es fácil que actúen en sentido opuesto.

La asociación/diferenciación de la equidad de marca integra, habitualmente, dimensiones de la imagen que resultan únicos a una clase de productos o marca. La proposición de valor, que suele integrar beneficios funcionales, resulta básica en la mayoría de las clases de producto. Si la marca no genera valor, resultará vulnerable a



los competidores. La personalidad de marca puede facilitar un nexo entre los beneficios emocionales y de auto-expresión, así como una base para las relaciones entre consumidor y marcas, y para la diferenciación. Éste es especialmente el caso de aquellas marcas que solo presentan diferencias físicas menores y que se consumen en entornos sociales donde la marca puede hacer visibles ciertos beneficios para el consumidor. Las asociaciones organizacionales pueden resultar particularmente útiles cuando las marcas resultan similares respecto a sus atributos, cuando la organización resulta visible o cuando se involucra a la marca corporativa; juega un papel importante al indicar que una marca representa más que productos y servicios.

El conocimiento puede afectar a las percepciones y actitudes, refleja el lugar ocupado por el producto en la mente del consumidor. Existen niveles de conocimiento que incluyen el reconocimiento, llamada, top of mind, dominio, conocimiento y opinión.

Las medidas vinculadas al **comportamiento del mercado** se identifican en base al comportamiento efectivo de los productos/servicios en éste. El rendimiento de una marca medido por la cuota de mercado ofrece una reflexión válida y sensible de la relación entre marcas y clientes. El precio relativo de mercado se puede definir como el precio medio al que la marca está siendo vendida a lo largo de un periodo de tiempo dividido por el precio medio al que se están vendiendo los productos de su clase.

La equidad de la marca basada en el consumidor se define como el efecto diferencial que presenta el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor a las actuaciones de marketing de la marca. Se dice que la marca posee una equidad de la marca positiva (negativa) cuando los consumidores responden de forma más (menos) favorable a un elemento de marketing mix de la marca de lo que lo harían para el mismo elemento cuando se atribuye a un nombre ficticio, o sin marca, versión del producto o servicio. La equidad de marca basada en el consumidor tiene lugar cuando el consumidor es familiar a la marca y posee asociaciones hacia la marca favorables, fuertes y únicas en su memoria (Keller, 1993). Dos elementos importantes surgen de esta conceptualización: (1) las personas de marketing podrían tener una visión global de la marca y reconocer los efectos que tiene sobre el conocimiento de marca, así como los cambios en éste afectarían a variables como las ventas; y (2) se toma conciencia de que el éxito a largo plazo de una marca se ve afectado por el conocimiento que se haya

generado en la memoria de los consumidores en los esfuerzos de marketing en el corto plazo.

El conocimiento de marca se conceptualiza como un nodo de marca en la memoria al cual se le asocian una serie de conectores. Las dimensiones distinguen el conocimiento de marca y afectan a la respuesta del consumidor con la conciencia de marca y lo favorable, fuerte y única que resulten las asociaciones de la marca en la memoria del consumidor. La primera dimensión que se distingue en el conocimiento de la marca es la conciencia de marca, que se relaciona con la fortaleza de nodo de marca o traza en la memoria, y se refleja en la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. El reconocimiento de la marca se relaciona con la habilidad del consumidor para confirmar previas exposiciones a la marca cuando ésta se la presenta como señal. La llamada de la marca se relaciona con la habilidad del consumidor para recuperar la marca cuando nos referimos a la categoría de producto, a las necesidades que satisface, o cualquier otra señal.

La imagen de marca se define como las percepciones acerca de la marca tal y como se reflejan por las asociaciones de la marca contenidas en la memoria del consumidor. Las asociaciones de marca son los otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. Lo favorable, única y fuerte que resulten las asociaciones de la marca son las dimensiones que distinguen el conocimiento de la marca y que juegan un papel fundamental en determinar la respuesta diferencial que se genera en la equidad de marca. Las asociaciones de la marca se pueden clasificar en tres grandes categorías: atributos, beneficios y actitudes.

La construcción de una marca poderosa con una fuerte equidad de marca influye de forma positiva en el resultado de la firma a través de un efecto en la respuesta del consumidor. La investigación, medición, gestión y análisis de la equidad de marca no puede ser apreciada del todo si no se entiende cómo se genera y afecta las actitudes y comportamiento del consumidor. Cuando una marca se vincula a una causa que es importante para el consumidor, existe una actitud más positiva hacia la marca.

Se vincula la equidad de marca con la generación de ventajas competitivas para las organizaciones, dentro de las que se presentan tres categorías generales: ventajas vinculadas al resultado o beneficio actual; ventajas relativas a la sostenibilidad de los beneficios; y, ventajas vinculadas al potencial de crecimiento.

La equidad de marca presenta un efecto significativo sobre el comportamiento del consumidor que se verá reflejado en su disposición a pagar un precio superior, a aceptar las extensiones de la marca, en la preferencia que presenten los consumidores en relación a la marca y, finalmente, en la intención de comprar la marca.

La disposición a pagar un precio superior refleja la cuantía que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca en comparación a otras marcas que ofrecen beneficios similares. Dicha disposición ha venido recibiendo diferentes denominaciones entre las que se encuentra la de elasticidad al precio, referida a la respuesta de los individuos ante los precios, y que puede ser definida como los consumidores sienten acerca de pagar el precio por una oferta. La equidad de marca presenta un impacto notable en la disposición a pagar un precio superior ya que la equidad de marca hace al consumidor menos sensible al precio y más proclive a pagar un mayor precio ya que perciben ciertos únicos valores en la marca que no pueden ofrecer otras alternativas.

La extensión de marca se refiere al uso de un nombre establecido de marca para entrar en nuevas clases o categorías de productos y supone una forma de capitalizar la equidad de marca. Se trata de una estrategia seguida por numerosas organizaciones con el objetivo de beneficiarse del conocimiento de marca logrado en los mercados actuales. Cuando un nuevo producto es comercializado bajo un nombre de marca bien conocido, los ratios de fracaso y los costes de marketing se ven reducidos. El apoyo que la marca da al nuevo producto lleva a un cambio en las asociaciones de la imagen de marca. Tanto el afecto como el conocimiento específico asociado con la marca y el nuevo producto son intercambiables en la mente del consumidor.

Las firmas con una mayor equidad de marca pueden extender sus marcas de forma más exitosa. Una de las principales razones para la existencia de tal proceso es que dotando de una marca conocida genera un sentimiento de familiaridad y confianza que influenciará de forma positiva su actitud hacia la extensión incluso aunque carezca de

conocimiento específico respecto del mismo, y este proceso de feedback puede incrementar la memoria de las asociaciones de marca.

La equidad de marca presenta también un efecto positivo en la preferencia de marca del consumidor. La preferencia de marca es el grado en el que el consumidor se postula a favor de un determinado servicio proveído por la misma compañía, en comparación por el mismo servicio ofrecido por otras compañías del mismo sector. Una exitosa gestión de marca se centra en el logro de la preferencia de marca, asegurarse que los productos o servicios se alojan bajo el paraguas de valores de la marca y de que es percibida como superior a los competidores. Aquellas organizaciones que quieren desarrollar nuevos productos o expandir sus líneas de productos pueden emplear la preferencia de marca como un elemento clave en el que invertir sus recursos para desarrollar estrategias de producto efectivas.

Los consumidores que perciben un mayor valor en la marca es más probable que la compren. La resonancia de la marca podría ayudar a predecir la intención de recompra. La intención de recompra es el juicio individual acerca de comprar de nuevo un determinado servicio para la misma compañía, teniendo presente la situación actual y circunstancias probables. Llegando a considerarse que las medidas de la compra vienen a describir la existencia de equidad.

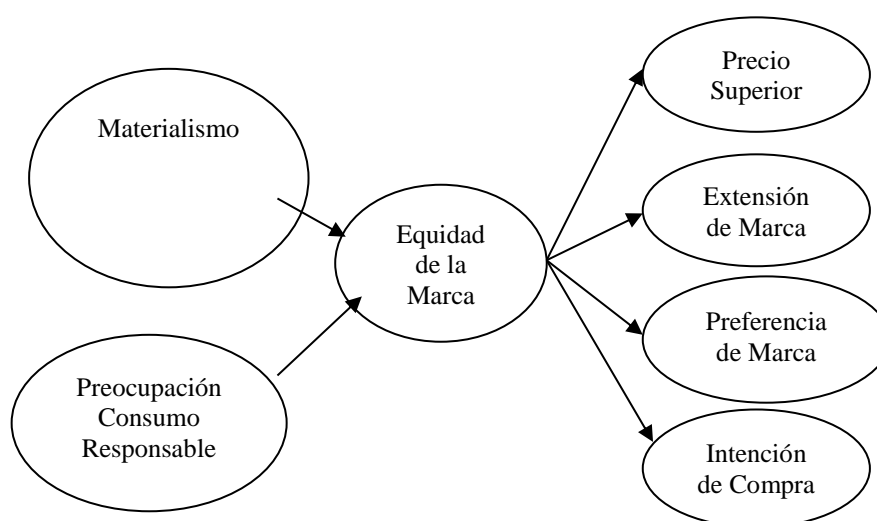
## CAPÍTULO V. TRABAJO DE CAMPO

### 5.1 Presentación del trabajo de campo

El objetivo del presente trabajo es de determinar la forma en la que el contenido del anuncio afecta a los valores sentidos por los consumidores, jóvenes, y éstos a la equidad de marca para establecer, finalmente el efecto sobre las consecuencias de ésta: la disposición a pagar un precio superior, la actitud hacia la extensión de marca, la preferencia de marca y la intención de compra.

Para estudiar los valores se optó por centrar el trabajo en dos:

- El materialismo, considerado un constructo de segundo orden compuesto por el éxito, la centralidad y la felicidad, de acuerdo con la formulación de Richins (2004)
- La preocupación por el consumo responsable, de acuerdo con la formulación de Loro y Helgeson (2013).



Para dar respuesta a dicho objetivos, diseñó un trabajo en el que se presentasen anuncios a los alumnos y pasar, a continuación un cuestionario.

En la elección de los anuncios, y teniendo presente que el público objetivo serían en su mayoría jóvenes, se tuvo presente la marca y el contenido del anuncio. Para evitar que la preferencia o aversión hacia una determinada marca pudiese condicionar los resultados, se seleccionaron dos anuncios de tres marcas diferentes, presentándose a cada encuestado dos anuncios, con sus correspondientes cuestionarios. Es por lo expuesto que se establecieron tres pares de opciones en cada una de las cuales los encuestados respondieron a dos cuestionarios.

<b>Cuadro 51. Anuncios presentados en el trabajo de campo</b>		
<b>Opción A</b>	Ikea Sueños	Ataque Ambrosio
<b>Opción B</b>	Actimel Baile	Audi Contradicciones
<b>Opción C</b>	Ikea Independencia	Audi Novatos
<b>Fuente: elaboración propia.</b>		

Finalmente, se desarrolló un trabajo de campo, mediante el citado cuestionario, entre los meses de febrero y mayo de 2015, obteniéndose un total de 1.043 respuestas válidas (2.086 cuestionarios ya que, como se ha comentado anteriormente, cada alumno respondió en relación a dos anuncios).

El cuestionario se iniciaba con tres ítems de carácter descriptivo que servían para catalogar al encuestado en función del tipo de centro en el que estudiaba, el género y la edad.

A continuación se presentaba el cuerpo del cuestionario, compuesto por el materialismo, analizado como un constructo de segundo orden medido a partir del éxito (6 ítems), centralidad (7 ítems) y felicidad (5 ítems). El elemento central del modelo era la equidad de marca (4 ítems), midiéndose también como efecto de la misma la disposición a pagar un precio superior (3 ítems), la actitud hacia la extensión de marca (3 ítems), la preferencia de marca (3 ítems) y la intención de compra (3 ítems). Salvo los ítems correspondientes al perfil del encuestado, el resto de preguntas se midieron a través de una escala Likert de siete posibles valores.

**Cuadro 52. Ítems por constructo y fuente de los mismos**

Ítem	Constructo (fuente)
Admiro a las personas que poseen cosas, coches y ropas caras	Éxito (Richins, 2004)
Algunos de los logros más importantes en la vida incluyen adquirir posesiones materiales	
No pongo mucho énfasis en la cantidad de objetos materiales que las personas poseen como signo del éxito	
Las cosas que poseo dicen mucho acerca de lo bien que lo estoy haciendo en la vida	
Me gusta poseer cosas que impresionan a las personas	
No pongo mucha atención en los objetos materiales que poseen otras personas	
Usualmente compro solo las cosas que necesito	
Trato de mantener mi vida simple, respecto a lo que se refiere a posesiones	
Las cosas que poseo no son todo lo que me importa a mí	
Disfruto gastando dinero en cosas que no son prácticas	
Comprar cosas me produce mucho agrado	Centralidad (Richins, 2004)
Me gusta mucho el logro en mi vida	
Pongo menos énfasis en las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco	
Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar de la vida	
Mi vida sería mejor si poseyera ciertas cosas que no tengo	Felicidad (Richins, 2004)
No sería más feliz en caso de poseer cosas más bonitas	
Sería más feliz si pudiese permitirme comprar más cosas	
A veces me molesta un poco no poder permitirme comprar todas las cosas que me gustaría	
La abundancia disfrutada por unos pocos y la pobreza soportada por muchos supone un importante conflicto moral	Preocupación por el Consumo Responsable (Loro y Helgenson, 2013)
La amenaza para el medio/ambiente provocada por un consumo excesivo es real	
La humanidad se mueve hacia un estilo de vida en el que tener más se valora más que ser más	
Las personas tienen la responsabilidad de limitar su consumo por el bien del medio/ambiente	
Las personas tienen la responsabilidad de limitar su consumo por el bien de todos	
Las personas deberían considerar la naturaleza ética de su consumo cuando adquieren bienes y servicios	
Considero la naturaleza ética de mi consumo cuando adquiero bienes y servicios	Equidad de Marca (Buil, Martínez y Chenatony, 2013)
Tiene sentido adquirir la marca X en lugar de otra en su categoría	
Incluso si otra marca en la misma categoría ofreciera las mismas prestaciones me decantaría por la marca X	
Incluso si existiera otra marca tan buena, me decantaría por la marca X	
En el caso de que no existiera diferencia con otra marca de su categoría, me decantaría por la marca X	
El precio de la marca X debería aumentar bastante antes de que yo considerase dejar de adquirirla	Precio Superior (Buil, Martínez y Chenatony, 2013)
Estoy dispuesto a pagar un precio superior por la marca X que por otras marcas de la misma categoría	
Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de la misma categoría	
Vería favorablemente una extensión de la marca X	Extensión de marca (Buil, Martínez y Chenatony, 2013)
Percibiría calidad en la extensión de la marca X	
Probablemente probaría la extensión de la marca X	Preferencia de Marca (Buil, Martínez y Chenatony, 2013)
Me gusta la marca X más que otras marcas de la categoría	
Usaría la marca X más que otras marcas de la misma categoría	Intención de Compra (Buil, Martínez y Chenatony, 2013)
En su categoría, la marca X es mi marca preferida	
Compraré la marca X	
Consideraré seriamente la compra de la marca X	
Es muy probable que compre la marca X	

**Fuente: elaboración propia**

De forma previa a realizar el análisis de los resultados, se procedió a invertir las respuestas de aquellas preguntas que presentaban un enunciado en sentido inverso.

## 5.2 La Técnica PLS para el desarrollo de modelos de ecuaciones estructurales

La estructura del trabajo de campo llevaba a que el análisis se basase en el desarrollo de un Modelo de Ecuaciones Estructurales (Structural Equations Modelling, SEM). El análisis SEM se puede llevar a cabo a través de dos grandes grupos de técnicas: basadas en la covarianza (CBSEM) y el método basado en la varianza (PLSSEM). Mientras CBSEM se centra en estimar unos parámetros para el modelo de forma que la matriz de covarianzas obtenida se ajuste de la mejor forma posible a la observada en la muestra, PLSSEM busca maximizar la varianza explicada de todas las variables dependientes.

Inicialmente, CBSEM se impuso como la técnica más aplicable a la mayoría de las investigaciones del ámbito de las Ciencias Sociales, basándose tal difusión en el hecho de que servía para determinar la causalidad de los fenómenos y en que facilita los índices de bondad de ajuste de los modelos. Pero ambas ventajas han sido objeto de réplica.

En relación a la idea de la *causalidad*, se considera que ésta debe ser abandonada y reemplazada por la de predicción puesto que mientras que la primera garantiza el control de los eventos, la segunda sólo supone cierto nivel de control (Barroso et al., 2010; Falk y Miller, 1992). Establecer causalidad en la investigación social resulta extremadamente complejo ya que requiere demostrar: asociación; precedencia temporal; y aislamiento, y ello resulta muy complejo porque el análisis estadístico de forma aislada, no puede establecer el aislamiento ni el orden temporal (Barroso et al., 2010; Roldán y Sánchez-Franco, 2012).

Una de las grandes limitaciones que se señalan al uso de PLSSEM para la verificación de la teoría es el hecho de que no facilita medidas adecuadas de la *bondad del ajuste del modelo*, habiéndose recomendado que a su desarrollo deberían orientarse investigaciones futuras en el campo de PLS. Ello se debe a que se les considera un criterio clave para la evaluación de modelos y comparación de teorías alternativas (Hair et al., 2011).

Pese a lo comentado, hace más de una década, Chin (1998a), ya avisó de la excesiva tendencia a confiar el uso de los índices de la bondad del ajuste del modelo como



herramienta para su evaluación. De hecho, se asocian de forma errónea los términos “bondad del ajuste del modelo” con la “bondad del modelo”, pudiéndose dar el caso de que modelos con unos óptimos índices de bondad pudiesen ser considerados pobres basados en otras medidas como la  $R^2$  o la carga factorial, al tiempo que modelos con bajas  $R^2$  o cargas factoriales podrían obtener una excelente bondad del ajuste (Chin, 2010).

Wold (1982) reconoce el potencial de CBSEM para las Ciencias Sociales, pero se muestra cauto acerca de los requisitos de la información y su distribución que plantea, ya que resultan irrealistas para la investigación empírica. Asimismo, con CBSEM se enfatiza en exceso la estimación y descripción al tiempo que se descuida la predicción. A este respecto, cabe recordar como en gran parte de las investigaciones se desconoce la distribución que siguen los datos empleados, o bien presentan una distribución lejana a la Normal, o bien se trata de teorías nacientes que carecen de un sólido respaldo teórico (Wold, 1982).

Por ello, Wold (1982) desarrolla la teoría PLS con el ánimo de reflejar las condiciones teóricas y empíricas presentes en la mayor parte de los problemas analizados por parte de las Ciencias Sociales. Este tipo de modelización se denomina “suave” (soft modelling) porque, si bien los procedimientos matemáticos y estadísticos bajo los que se amparan son rigurosos y robustos, no realiza asunciones acerca de la medida, distribución o tamaño de la muestra. Por ello, resulta idónea para investigaciones que se podrían considerar “limitadas” por: poseer una baja información, responder a teorías emergentes; manejar muestras pequeñas; o, emplear datos que violan las asunciones estadísticas tradicionales así como observaciones subjetivas del fenómeno (Sosik et al., 2009).

Conceptualmente, PLS resulta muy similar al uso del análisis de la regresión múltiple. Su primer objetivo es maximizar la varianza explicada de la variable dependiente, al tiempo que evalúa la calidad de los datos en base a las características del modelo de medida (Hair et al., 2011). El algoritmo empleado en PLSSEM sigue un enfoque en dos etapas. En la primera, los scores de los constructos latentes se estiman de forma iterativa a través de un proceso de cuatro etapas. La segunda calcula las estimaciones finales de los coeficientes (pesos, cargas y coeficientes) empleando el método de los Mínimos

Cuadrados Ordinarios (Ordinary Least Squares, OLS) para cada regresión parcial del modelo (Hair et al., 2011). Aplicando ambos procesos, el algoritmo de PLSSEM busca minimizar la varianza residual de cada variable dependiente y, ya que PLSSEM no realiza ninguna asunción acerca de la especificación de la predicción de las relaciones causa-efecto entre las variables, deben ser definidas de modo específico (Roldán y Sánchez-Franco, 2012).

Si bien aún se mantiene a distancia de CBSEM, PLSSEM está siendo aplicado de manera creciente pese a que algunos autores la sigan considerando como una metodología menos rigurosa y apropiada. Tales percepciones negativas acerca de PLSSEM resultan desafortunadas, ya que cuando se emplea de forma adecuada, ofrece múltiples beneficios de los que carece CBSEM (Hair et al., 2011). Es por ello que, en los últimos años, PLSSEM se está convirtiendo en la modelización más habitualmente empleada debido a que permite estimar de forma simultánea las cargas factoriales del modelo de medida al tiempo que los coeficientes path del modelo estructural (Anderson y Swaminathan, 2011). En determinadas circunstancias se trata de la técnica apropiada a emplear para desarrollar SEM, por lo que se la llega a considerar como una “*bala plateada*” o panacea para manejarse con retos de la investigación como puede ser el uso de muestras reducidas (Hair et al., 2011; Roldán y Sánchez-Franco, 2012).

Una de las grandes ventajas tradicionalmente atribuidas a PLS es el hecho de poder trabajar con muestras de tamaño reducido. La regla habitualmente empleada para determinar el tamaño muestral necesario consiste en multiplicar por diez la mayor de las siguientes opciones: la variable latente con el mayor número de indicadores formativos, o bien, el mayor número de path que se dirijan a una determinada variable latente. Considerándose, en cualquier caso, el mínimo requerido para cualquier trabajo será de cien unidades muestrales. Para una determinación más adecuada del tamaño muestral, resultan interesantes los valores planteados por Cohen (1988) y Green (1991).

En comparación a CBSEM, PLSSEM resulta más adecuado para aplicaciones predictivas en el desarrollo de la teoría (análisis exploratorio), si bien también podría ser empleado para la confirmación de la teoría (análisis confirmatorio) (Chin, 2010). Asimismo, resulta más adecuado en el caso de que en la investigación se incorporen modelos complejos con un elevado número de variables latentes ya que CBSEM resulta

adecuado para modelos con un menor número de variables latentes (a este respecto Shah y Goldstein (2006) exponen que el número medio de variables latentes empleadas en aquellos trabajos que emplean CBSEM es de 4.4). Pese a todo lo comentado, se debe tener presente que CBSEM y PLSSEM deben ser considerados como métodos complementarios más que competitivos.

PLS puede convertirse en una poderosa herramienta de análisis porque presenta diversos rasgos que resultan extremadamente interesantes para la investigación en las Ciencias Sociales (Roldán y Sánchez-Franco, 2012):

- No impone requisitos de distribución de las variables medidas.
- En comparación con CBSEM evita problemas asociados a soluciones inadmisibles o indeterminación de los factores.
- PLS establece mínimas demandas acerca de las escalas de medida.
- PLS puede estimar modelos con muestras reducidas.
- PLS puede manejar modelos complejos sin llevar a problemas de estimación.
- PLS puede estimar modelos con constructos formativos y reflectivos sin que esto suponga ningún problema de identificación.
- PLS se ha mostrado robusto ante: distribuciones sesgadas de las variables manifiestas; multicolinealidad entre variables manifiestas y latentes; incapacidad de especificar el modelo estructural.

Determinar la elección de CBSEM o PLS requiere comprender el propósito para el que cada técnica fue desarrollada, y emplearla de forma apropiada. Modelos SEM que presenten medidas con propiedades adecuadas obtienen, de forma general, resultados comparables con ambos formatos (Reinartz et al., 2009).

Cuadro 53. Reglas para elegir entre CBSEM y PLSSEM	
<b>Objetivos de la investigación</b>	
• Si el objetivo es predecir los constructos clave o sus antecedentes clave, elegir PLSSEM	
• Si el objetivo es testar la teoría, confirmación de la teoría o comparación de teorías alternativas, elegir CBSEM	
• Si la investigación es exploratoria o una extensión de una teoría estructural existente, seleccionar PLSSEM	
<b>Especificación del modelo de medida</b>	
• Si constructos formativos son parte del modelo estructural, seleccionar PLSSEM	
• Si los términos de error requieren de alguna especificación adicional, seleccionar CBSEM	
<b>Modelo estructural</b>	
• Si el modelo estructural es complejo (múltiples constructos e indicadores) seleccionar PLSSEM	
• Si el modelo no es recursivo, seleccionar CBSEM	

<b>Características de los datos y algoritmo</b>	
•	Si los datos se ajustan a los requerimientos de CBSEM, seleccionar este método, en cualquier otro caso, se puede emplear PLSSEM
•	Si el tamaño muestral es relativamente bajo, emplear PLSSEM, para muestras de mayor tamaño CBSEM y PLSSEM ofrecen resultados similares
•	Si los datos no siguen una distribución normal, emplear PLSSEM, en cualquier otro caso, CBSEM y PLSSEM ofrecen resultados similares si bien CBSEM ofrece estimaciones algo más precisas
•	Si no se cumplen los requisitos de CBSEM, emplear PLSSEM
<b>Evaluación del modelo</b>	
•	Si se necesitan usar las valoraciones de las variables latentes en posteriores análisis, PLSSEM es el mejor enfoque
•	Si la investigación requiere de medidas de la bondad del ajuste global del modelo, CBSEM es el enfoque preferido
•	Si necesita verificar la medición de la invarianza del modelo, emplear CBSEM

Fuente: Hair et al. (2011)

Tradicionalmente se han diferenciado dos etapas en el análisis PLS, que se seguirán a continuación, la evaluación del *modelo de medida* (outer model) y la evaluación del *modelo estructural* (inner model). El modelo de medida define las variables latentes que emplea el modelo y le asigna los indicadores a cada una. Trata de analizar si los constructos teóricos son representados de forma correcta por las medidas. El modelo estructural define las relaciones entre las variables latentes.

### 5.3 Presentación de los resultados

Se comienza el análisis presentado el perfil de la muestra. En la siguiente tabla se pueden observar los resultados en relación a tal elemento.

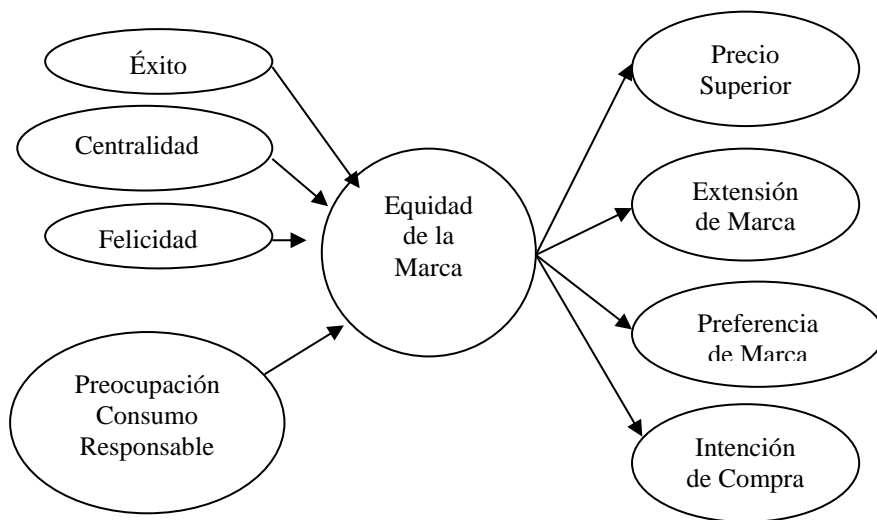
Cuadro 54. Perfil de la muestra		
Tipo de centro	Público	571
	Privado	472
Género	Masculino	462
	Femenino	581
Edad	20 ó menos	811
	Entre 21 y 25	165
	Entre 26 y 30	35
	Entre 31 y 35	13
	Entre 36 y 40	7
	Más de 40	12
Fuente: elaboración propia		

Como se puede observar en la tabla superior (Cuadro 50), un 55% de los encuestados proceden de Centros Públicos mientras que un 45% lo hacen de Centros Privados. Respecto a la distribución en base al género, la disparidad es mayor ya que un 44% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que un 56% al femenino.

Finalmente, si analizamos la edad de los encuestados, un 78% de los mismos presenta 20 ó menos años, siendo el intervalo entre 21 y 25 (16%) el siguiente en relevancia. Esto es, un 94% de los encuestados tiene 25 ó menos años.

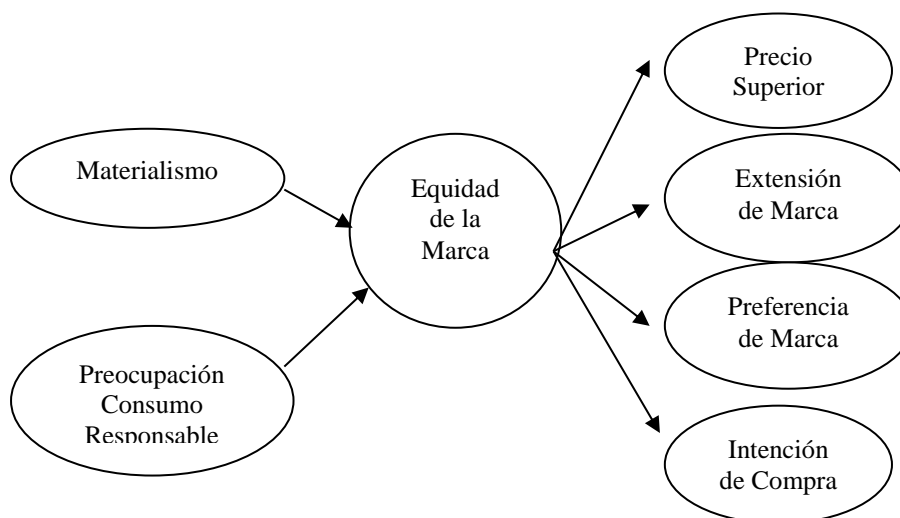
Debido a que el modelo contiene un constructo de carácter multidimensional (el materialismo), se seguirá el procedimiento sugerido por Wright, Campbell, Thatcher y Roberts (2012) para tener que desarrollar modelos que los contengan esto es:

- (1) Desarrollar el modelo de medida de primer orden, que lo denominaremos *modelo inicial*. En la figura inferior se presenta el dicho modelo.



- (2) Evaluar la fiabilidad empleando la fiabilidad interna compuesta
- (3) Evaluar la validez convergente empleando la varianza media extraída
- (4) Evaluar la validez discriminante empleando la correlación entre constructos y las cargas de los ítems
- (5) Crear unos nuevos datos con las cargas de las variables latentes
- (6) Construir el factor de segundo orden con las cargas de las variables latentes como indicadores

(7) Desarrollar el modelo estructural completo, que se denominará modelo *completo*. En la figura inferior se presenta el dicho modelo. En este modelo, el materialismo se mide a partir de las cargas de las variables latentes (éxito, centralidad y felicidad) como indicadores



(8) Evaluar los resultados del modelo estructural.

**Cuadro 55. Presentación de los resultados**

Etapas	Elaboración
1. Desarrollar el modelo de medida de primer orden	Apartado 5.4.1
2. Evaluar la fiabilidad empleando la fiabilidad interna compuesta	Apartado 5.4.2.
3. Evaluar la validez convergente empleando la varianza media extraída	Apartado 5.4.3.
4. Evaluar la validez discriminante empleando la correlación entre constructos y las cargas de los ítems	Apartado 5.4.4.
5. Crear unos nuevos datos con las cargas de las variables latentes	Tratamiento estadístico
6. Construir el factor de segundo orden con las cargas de las variables latentes como indicadores	Tratamiento estadístico
7. Desarrollar el modelo estructural completo	Apartado 5.5
8. Evaluar los resultados del modelo estructural.	Apartado 5.5.

**Fuente: elaboración propia**

## 5.4 Análisis del modelo inicial

### 5.4.1 Análisis del modelo de medida. Modelo Inicial

El modelo de medida incluye las relaciones unidireccionales predictivas entre cada constructo latente y los indicadores observados asociados al mismo. Ya que PLS no permiten relaciones múltiples, los indicadores se asocian sólo con un único constructo latente (Hair et al., 2011).

Los modelos con medidas reflectivas, como es el caso del presente modelo, se evalúan en base a la fiabilidad y validez de los indicadores, estos análisis se basan en la lógica de que si no estás seguro de que las medidas representen los constructos, no existe razón para empelarlos en el examen de las relaciones estructurales (Hair et al., 2011).

La evaluación de la *fiabilidad* de un constructo sirve para determinar el grado en el que una variable, o conjunto de estas, resultan consistentes en aquello que quieren medir. La fiabilidad se determina a través de las cargas estandarizadas, o correlaciones de los indicadores con la variable latente correspondiente. Pueden ser contempladas como la contribución que realizan a los coeficientes path. Los coeficientes asociados a los indicadores se denominan “outer loadings” en el caso de indicadores reflectivos.

Para que se acepte a un indicador como parte de un constructo, la variable manifiesta debe presentar una carga de 0.707 o superior. Esto implica que existe más varianza compartida entre el constructo y sus medidas que debida al error. Diversos trabajos se han postulado contra una aplicación rígida de la norma en casos de desarrollo de la teoría. Así, Hair et al. (2011) plantean que indicadores con una baja carga pueden, en determinados casos, ser retenidos en base a su contribución a la validez de contenido, si bien, estos mismos autores mantienen que aquellos con una carga factorial inferior a 0.4 deberían ser eliminados.

En nuestro caso, y ya que se trata del criterio más extendido, se requerirá de una carga de 0.707 o superior.

**Cuadro 56. Cargas factoriales iniciales. Modelo inicial**

Ítems <sup>2</sup>	BE	Centr	Ext	ExtM	Fel	IntC	PCR	PrefM	Psup
BE1	0,7631	0	0	0	0	0	0	0	0
BE2	0,8752	0	0	0	0	0	0	0	0
BE3	0,8591	0	0	0	0	0	0	0	0
BE4	0,8029	0	0	0	0	0	0	0	0
C1	0	0,5439	0	0	0	0	0	0	0
C2	0	0,4985	0	0	0	0	0	0	0
C3	0	0,3749	0	0	0	0	0	0	0
C4	0	0,7237	0	0	0	0	0	0	0
C5	0	0,6831	0	0	0	0	0	0	0
C6	0	0,0319	0	0	0	0	0	0	0
C7	0	0,3346	0	0	0	0	0	0	0
CR1	0	0	0	0	0	0	0,6725	0	0
CR2	0	0	0	0	0	0	0,8370	0	0
CR3	0	0	0	0	0	0	0,6618	0	0
CR4	0	0	0	0	0	0	0,7830	0	0
CR5	0	0	0	0	0	0	0,6962	0	0
CR6	0	0	0	0	0	0	0,5753	0	0
CR7	0	0	0	0	0	0	0,0758	0	0
E1	0	0	0,8159	0	0	0	0	0	0
E2	0	0	0,7872	0	0	0	0	0	0
E3	0	0	-0,0312	0	0	0	0	0	0
E4	0	0	0,7559	0	0	0	0	0	0
E5	0	0	0,7487	0	0	0	0	0	0
E6	0	0	0,0254	0	0	0	0	0	0
EM1	0	0	0	0,8651	0	0	0	0	0
EM2	0	0	0	0,8919	0	0	0	0	0
EM3	0	0	0	0,8505	0	0	0	0	0
F1	0	0	0	0	0,2773	0	0	0	0
F2	0	0	0	0	0,7900	0	0	0	0
F3	0	0	0	0	0,3238	0	0	0	0
F4	0	0	0	0	0,8149	0	0	0	0
F5	0	0	0	0	0,7234	0	0	0	0
IC1	0	0	0	0	0	0,9087	0	0	0
IC2	0	0	0	0	0	0,8467	0	0	0
IC3	0	0	0	0	0	0,9189	0	0	0
PM1	0	0	0	0	0	0	0	0,9084	0
PM2	0	0	0	0	0	0	0	0,9231	0
PM3	0	0	0	0	0	0	0	0,8902	0
PS1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7809

<sup>2</sup> BE: Equidad de Marca; C: Centralidad; CR: Preocupación por el Consumo Responsable; E: Éxito; EM: Extensión de Marca; F: Felicidad; IC: Intención de Compra; P?M: Preferencia de Marca; PS: Precio Superior



PS2	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8905
PS3	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8611
Fuente: elaboración propia									

Como se puede observar en la tabla superior, se debió eliminar los siguientes ítems. Ítems 1, 2, 3, 5, 6 y 7 de la Centralidad, los ítems 1, 3, 5, 6 y 7 de la Preocupación por el Consumo Responsable, los ítems 3 y 6 del Éxito y los ítems 1 y 3 de la Felicidad. Una vez eliminados éstos ítems, las cargas quedan tal y como se muestra en la tabla inferior.

Cuadro 57. Cargas factoriales depuradas. Modelo inicial									
Ítems	BE	Centr	Ext	ExtM	Fel	IntC	PCR	PrefM	Psup
BE1	0,7633	0	0	0	0	0	0	0	0
BE2	0,8751	0	0	0	0	0	0	0	0
BE3	0,8590	0	0	0	0	0	0	0	0
BE4	0,8029	0	0	0	0	0	0	0	0
C4	0	1	0	0	0	0	0	0	0
CR2	0	0	0	0	0	0	0,9045	0	0
CR4	0	0	0	0	0	0	0,8303	0	0
E1	0	0	0,8173	0	0	0	0	0	0
E2	0	0	0,7877	0	0	0	0	0	0
E4	0	0	0,7567	0	0	0	0	0	0
E5	0	0	0,7481	0	0	0	0	0	0
EM1	0	0	0	0,8651	0	0	0	0	0
EM2	0	0	0	0,8919	0	0	0	0	0
EM3	0	0	0	0,8505	0	0	0	0	0
F2	0	0	0	0	0,7946	0	0	0	0
F4	0	0	0	0	0,8315	0	0	0	0
F5	0	0	0	0	0,7542	0	0	0	0
IC1	0	0	0	0	0	0,9087	0	0	0
IC2	0	0	0	0	0	0,8467	0	0	0
IC3	0	0	0	0	0	0,9189	0	0	0
PM1	0	0	0	0	0	0	0	0,9084	0
PM2	0	0	0	0	0	0	0	0,9231	0
PM3	0	0	0	0	0	0	0	0,8902	0
PS1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7809
PS2	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8905
PS3	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8611
Fuente: elaboración propia									

#### 5.4.2 Análisis de la Fiabilidad Interna. Modelo Inicial

Como medida de la *fiabilidad compuesta interna* se emplea el índice de fiabilidad compuesta (pc) que responde al mismo objetivo que el alfa de Cronbach. Resulta más adecuado su uso en PLS ya que no asume que todos los indicadores presenten una carga similar. Nunnally y Bernstein (1994) sugirieron que 0.7 es un valor modesto de fiabilidad aceptable en las etapas iniciales de investigación, y que unos niveles más estrictos de 0.8 y 0.9 resultan más adecuados para etapas avanzadas.

<b>Cuadro 58. Fiabilidad de los constructos que componen el modelo inicial</b>						
<b>Constructo<sup>3</sup></b>	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>R Square</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Communality</b>	<b>Redundancy</b>
<b>BE</b>	0,6827	0,8956	0,1299	0,8438	0,6827	0,006
<b>Centr</b>	1	1	0	1	1	0
<b>Ext</b>	0,6052	0,8596	0	0,7829	0,6052	0
<b>ExtM</b>	0,7557	0,9027	0,2865	0,8382	0,7557	0,2159
<b>Fel</b>	0,6306	0,8364	0	0,7062	0,6306	0
<b>IntC</b>	0,7957	0,9211	0,3752	0,8713	0,7957	0,2979
<b>PCR</b>	0,7538	0,8594	0	0,6784	0,7538	0
<b>PrefM</b>	0,8233	0,9332	0,4895	0,8927	0,8233	0,4026
<b>Psup</b>	0,7147	0,8823	0,3623	0,7984	0,7147	0,2571
<b>Fuente: elaboración propia</b>						

Como se puede observar en la tabla superior, todos los constructos superan ampliamente los niveles antes planteados, excepto la preocupación por el consumo responsable que se aproxima en gran medida al menor de ellos. Es por ello que se puede aceptar la fiabilidad compuesta interna de los constructos que componen el modelo.

<sup>3</sup> BE: Equidad de Marca; Centr: Centralidad; Ext: Éxito; ExtM: Extensión de Marca; Fel: Felicidad; IntC: Intención de Compra; PCR: Preocupación Consumo Responsable; PrefM: Preferencia de Marca; Psup: Precio Superior

### 5.4.3 Análisis de la Validez Convergente. Modelo Inicial

La *validez convergente* implica que un conjunto de indicadores representan al mismo constructo subyacente. La validez convergente suele ser evaluada por la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE) (Fornell y Larcker, 1981). Esta medida cuantifica la cantidad de varianza que un constructo captura de sus variables manifiesta o indicadores en relación a la cantidad debida al error de medida. Este ratio tiende a ser más conservador que la fiabilidad compuesta (pc). Los valores AVE deben ser superiores a 0.5.

En nuestro caso, todos los constructos superan ampliamente el nivel de referencia, por lo que se puede aceptar la validez convergente.

### 5.4.4. Análisis de la Validez Discriminante. Modelo Inicial

La *validez discriminante* indica el grado en el que un constructo difiere de otros y existen dos enfoques para establecerla en PLS.

En el primero de ellos, Fornell y Larcker (1981) sugieren que el AVE debería ser mayor que la varianza entre el constructo y aquellos otros incluidos en el modelo. Para que se cumpla la validez discriminante, los elementos de la diagonal principal deben ser superiores a los varianzas cruzadas entre los constructos del modelo.

Cuadro 59. Validez discriminante. Modelo inicial (I)									
	BE	Centr	Ext	ExtM	Fel	IntC	PCR	PrefM	Psup
BE	0,8263	-	-	-	-	-	-	-	-
Centr	0,1491	1	-	-	-	-	-	-	-
Ext	0,3392	0,3110	0,7779	-	-	-	-	-	-
ExtM	0,5353	0,1118	0,2929	0,8693	-	-	-	-	-
Fel	0,1950	0,2648	0,4768	0,2103	0,7941	-	-	-	-
IntC	0,6125	0,0989	0,2953	0,6193	0,1571	0,8920	-	-	-
PCR	-0,1590	-0,1270	-0,1468	-0,0499	-0,0522	-0,0747	0,8682	-	-
PrefM	0,6996	0,1243	0,2986	0,6736	0,1836	0,7418	-0,0924	0,9074	-
Psup	0,6020	0,2331	0,3539	0,4793	0,1678	0,5272	-0,2405	0,5620	0,8454
Fuente: elaboración propia									

El segundo enfoque sugiere que ningún ítem debería presentar una carga factorial superior con otro constructo que con aquel que trata de medir (Barclay et al., 1995). Esta segunda es la forma adecuada para determinar si un ítem se relaciona sobre otro constructo más allá que con aquel que plantea la teoría (Eggert y Serdarglu, 2011). En situaciones donde las cross loadings parezcan similares en magnitud, podría requerirse de una presentación alternativa donde se presente los cuadrados de las cargas factoriales y las cruzadas (Chin, 2010).

**Cuadro 60. Validez discriminante. Modelo inicial (II)**

	BE	Centr	Ext	ExtM	Fel	IntC	PCR	PrefM	Psup
<b>BE1</b>	0,7633	0,1056	0,2829	0,4361	0,2161	0,4986	-0,0527	0,5676	0,4211
<b>BE2</b>	0,8751	0,1245	0,2956	0,4556	0,1616	0,5291	-0,1635	0,6091	0,5121
<b>BE3</b>	0,8590	0,1480	0,2750	0,4309	0,1381	0,4913	-0,2005	0,5755	0,5413
<b>BE4</b>	0,8029	0,1135	0,2675	0,4465	0,1317	0,5048	-0,1028	0,5589	0,5108
<b>C4</b>	0,1491	1	0,3110	0,1118	0,2648	0,0989	-0,1270	0,1243	0,2331
<b>CR2</b>	-0,1545	-0,1251	-0,1400	-0,0391	-0,0259	-0,0683	0,9045	-0,0784	-0,2367
<b>CR4</b>	-0,1182	-0,0921	-0,1125	-0,0493	-0,0713	-0,0610	0,8303	-0,0835	-0,1747
<b>E1</b>	0,3022	0,2657	0,8173	0,2562	0,3416	0,2458	-0,1560	0,2582	0,3238
<b>E2</b>	0,2374	0,2596	0,7877	0,2070	0,3767	0,2155	-0,1314	0,2259	0,2792
<b>E4</b>	0,2688	0,2310	0,7567	0,2286	0,3529	0,2387	-0,0693	0,2353	0,2376
<b>E5</b>	0,2381	0,2083	0,7481	0,2137	0,4257	0,2148	-0,0956	0,2040	0,2545
<b>EM1</b>	0,4809	0,1010	0,2553	0,8651	0,1875	0,5346	-0,0718	0,5594	0,4421
<b>EM2</b>	0,4531	0,1040	0,2692	0,8919	0,1786	0,5241	-0,0404	0,5822	0,4168
<b>EM3</b>	0,4607	0,0864	0,2393	0,8505	0,1818	0,5558	-0,0166	0,6156	0,3896
<b>F2</b>	0,1609	0,1743	0,3881	0,1574	0,7946	0,1154	-0,0611	0,1554	0,1174
<b>F4</b>	0,1569	0,2641	0,4193	0,1714	0,8315	0,1349	-0,0865	0,1409	0,1760
<b>F5</b>	0,1462	0,1923	0,3250	0,1729	0,7542	0,1242	0,0284	0,1406	0,1050
<b>IC1</b>	0,5729	0,0971	0,2746	0,5718	0,1409	0,9087	-0,0704	0,7070	0,4883
<b>C2</b>	0,4941	0,0837	0,2509	0,5101	0,1264	0,8467	-0,0572	0,6002	0,4337
<b>IC3</b>	0,5678	0,0838	0,2642	0,5724	0,1520	0,9189	-0,0712	0,6727	0,4863
<b>PM1</b>	0,6306	0,1191	0,2933	0,6532	0,1883	0,6555	-0,0756	0,9084	0,4909
<b>PM2</b>	0,6655	0,1166	0,2781	0,6152	0,1685	0,6666	-0,0882	0,9231	0,5364
<b>PM3</b>	0,6065	0,1022	0,2400	0,5640	0,1421	0,6994	-0,0877	0,8902	0,5014
<b>PS1</b>	0,5089	0,1430	0,2637	0,3713	0,1180	0,4340	-0,1262	0,4603	0,7809
<b>PS2</b>	0,5307	0,2182	0,3111	0,4213	0,1540	0,4612	-0,2396	0,4981	0,8905
<b>PS3</b>	0,4833	0,2301	0,3224	0,4220	0,1532	0,4396	-0,2440	0,4638	0,8611

**Fuente: elaboración propia**

Como el modelo cumple con todos los requisitos, se procedió a elaborar el modelo completo en el que el materialismo es tratado como un constructo de segundo orden en el que sus indicadores son las cargas latentes de los constructos que lo componen (Éxito, Centralidad y Felicidad)

## 5.5. Análisis del modelo completo

### 5.5.1 Análisis del Modelo de Medida. Modelo Completo

De nuevo, se comienza analizando la carga factorial de los diferentes constructos para descartar aquellos que no alcancen el nivel de 0,707.

<b>Cuadro 61. Cargas factoriales iniciales. Modelo completo</b>							
<b>Ítems<sup>4</sup></b>	<b>BE</b>	<b>EM</b>	<b>IC</b>	<b>PCR</b>	<b>PM</b>	<b>PS</b>	<b>Mat</b>
<b>Ext</b>	0	0	0	0	0	0	0,8855
<b>Fel</b>	0	0	0	0	0	0	0,7505
<b>Centr</b>	0	0	0	0	0	0	0,6600
<b>BE1</b>	0,7633	0	0	0	0	0	0
<b>BE2</b>	0,8753	0	0	0	0	0	0
<b>BE3</b>	0,8590	0	0	0	0	0	0
<b>BE4</b>	0,8027	0	0	0	0	0	0
<b>CR1</b>	0	0	0	0,6725	0	0	0
<b>CR2</b>	0	0	0	0,8369	0	0	0
<b>CR3</b>	0	0	0	0,6618	0	0	0
<b>CR4</b>	0	0	0	0,7830	0	0	0
<b>CR5</b>	0	0	0	0,6962	0	0	0
<b>CR6</b>	0	0	0	0,5753	0	0	0
<b>CR7</b>	0	0	0	0,0758	0	0	0
<b>EM1</b>	0	0,8651	0	0	0	0	0
<b>EM2</b>	0	0,8919	0	0	0	0	0
<b>EM3</b>	0	0,8505	0	0	0	0	0
<b>IC1</b>	0	0	0,9087	0	0	0	0
<b>IC2</b>	0	0	0,8467	0	0	0	0
<b>IC3</b>	0	0	0,9189	0	0	0	0
<b>PM1</b>	0	0	0	0	0,9084	0	0
<b>PM2</b>	0	0	0	0	0,9231	0	0
<b>PM3</b>	0	0	0	0	0,8902	0	0
<b>PS1</b>	0	0	0	0	0	0,7809	0
<b>PS2</b>	0	0	0	0	0	0,8905	0
<b>PS3</b>	0	0	0	0	0	0,8611	0

**Fuente: elaboración propia**

Como se puede observar en la tabla superior, se hubo de eliminar el ítem Centralidad del Materialismo y los ítems 1, 3, 5, 6 y del constructo Preocupación por el Consumo

<sup>4</sup>Ext: Éxito; Fel: Felicidad; BE: Equidad de Marca; CR: Preocupación Consumo Responsable; EM: Extensión de Marca; IC: Intención de Comportamiento; PM: Preferencia de Marca; PS: Precio Superior; Mat: Materialismo

Responsable. En la tabla inferior se presentan las cargas factoriales de los ítems finalmente mantenidos en el modelo.

<b>Cuadro 62. Cargas factoriales depuradas. Modelo completo</b>							
	BE	EM	IC	PCR	PM	PS	Mat
<b>Ext</b>	0	0	0	0	0	0	0,9290
<b>Fel</b>	0	0	0	0	0	0	0,7704
<b>BE1</b>	0,7638	0	0	0	0	0	0
<b>BE2</b>	0,8751	0	0	0	0	0	0
<b>BE3</b>	0,8587	0	0	0	0	0	0
<b>BE4</b>	0,8027	0	0	0	0	0	0
<b>CR2</b>	0	0	0	0,8342	0	0	0
<b>CR4</b>	0	0	0	0,8660	0	0	0
<b>CR5</b>	0	0	0	0,7866	0	0	0
<b>EM1</b>	0	0,8651	0	0	0	0	0
<b>EM2</b>	0	0,8919	0	0	0	0	0
<b>EM3</b>	0	0,8505	0	0	0	0	0
<b>IC1</b>	0	0	0,9087	0	0	0	0
<b>IC2</b>	0	0	0,8467	0	0	0	0
<b>IC3</b>	0	0	0,9189	0	0	0	0
<b>PM1</b>	0	0	0	0	0,9084	0	0
<b>PM2</b>	0	0	0	0	0,9231	0	0
<b>PM3</b>	0	0	0	0	0,8902	0	0
<b>PS1</b>	0	0	0	0	0	0,7809	0
<b>PS2</b>	0	0	0	0	0	0,8904	0
<b>PS3</b>	0	0	0	0	0	0,8611	0
<b>Fuente: elaboración propia</b>							

### 5.5.2 Análisis de la Fiabilidad Interna. Modelo Completo

<b>Cuadro 63. Fiabilidad de los constructos que componen el modelo completo</b>						
	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
<b>BE</b>	0,6827	0,8956	0,1166	0,8438	0,6827	0,0143
<b>EM</b>	0,7557	0,9027	0,2866	0,8382	0,7557	0,2160
<b>IC</b>	0,7957	0,9211	0,3752	0,8713	0,7957	0,2980
<b>PCR</b>	0,6882	0,8686	0	0,7823	0,6882	0
<b>PM</b>	0,8233	0,9332	0,4896	0,8927	0,8233	0,4026
<b>PS</b>	0,7147	0,8823	0,3623	0,7984	0,7147	0,2571
<b>Mat</b>	0,7283	0,8417	0	0,6486	0,7283	0
<b>Fuente: elaboración propia</b>						

De nuevo, la mayoría de los constructos cumplen sobradamente el nivel requerido para el Alpha de Cronbach salvo el Materialismo, que se aproxima al nivel requerido.

### 5.5.3 Análisis de la Validez Convergente. Modelo Completo

En nuestro caso, y como se puede observar en la tabla superior, los valores AVE resultan superiores a 0.5, por lo que se puede aceptar la validez convergente.

### 5.5.4 Análisis de la Validez Discriminante. Modelo Completo

<b>Cuadro 64. Validez discriminante del modelo completo (I)</b>							
	BE	EM	IC	PCR	PM	PS	Mat
BE	0,8263	-	-	-	-	-	-
EM	0,5353	0,8693	-	-	-	-	-
IC	0,6125	0,6193	0,8920	-	-	-	-
PCR	-0,1521	-0,0455	-0,0706	0,8296	-	-	-
PM	0,6997	0,6736	0,7418	-0,0888	0,9074	-	-
PS	0,6019	0,4793	0,5272	-0,2253	0,562	0,8454	-
Mat	0,3262	0,2925	0,2743	-0,1607	0,2881	0,3296	0,8534
<i>Fuente: elaboración propia</i>							

Respecto al primero de los criterios para establecer la validez discriminante del modelo completo, como se puede observar en la tabla superior, los componentes de la diagonal principal resultan superiores a los elementos de su respectiva fila y columna, cumpliéndose con el criterio.

<b>Cuadro 65. Validez discriminante del modelo completo (II)</b>							
	BE	EM	IC	PCR	PM	PS	Mat
Ext	0,3358	0,2908	0,2934	-0,1428	0,2964	0,3521	0,9290
Fel	0,1949	0,1925	0,1449	-0,1351	0,1725	0,1748	0,7704
BE1	0,7638	0,4361	0,4986	-0,054	0,5676	0,4211	0,2882
BE2	0,8751	0,4556	0,5291	-0,1605	0,6091	0,5121	0,2839
BE3	0,8587	0,4309	0,4913	-0,1865	0,5755	0,5413	0,2601
BE4	0,8027	0,4465	0,5048	-0,0959	0,5589	0,5108	0,2461
CR2	-0,1544	-0,0391	-0,0683	0,8342	-0,0784	-0,2367	-0,143
CR4	-0,1182	-0,0493	-0,061	0,8660	-0,0835	-0,1747	-0,1328
CR5	-0,0903	-0,0209	-0,0396	0,7866	-0,0538	-0,1206	-0,1196

<b>EM1</b>	0,4809	0,8651	0,5346	-0,0695	0,5594	0,4421	0,2598
<b>EM2</b>	0,4531	0,8919	0,5241	-0,0362	0,5822	0,4168	0,2617
<b>EM3</b>	0,4607	0,8505	0,5558	-0,0116	0,6156	0,3896	0,2409
<b>IC1</b>	0,5729	0,5718	0,9087	-0,0667	0,707	0,4883	0,2543
<b>IC2</b>	0,4941	0,5101	0,8467	-0,0534	0,6002	0,4337	0,2291
<b>IC3</b>	0,5678	0,5724	0,9189	-0,0678	0,6727	0,4863	0,2498
<b>PM1</b>	0,6306	0,6532	0,6555	-0,0699	0,9084	0,4909	0,2855
<b>PM2</b>	0,6655	0,6152	0,6666	-0,0864	0,9231	0,5364	0,2672
<b>PM3</b>	0,6065	0,564	0,6994	-0,0854	0,8902	0,5014	0,2305
<b>PS1</b>	0,5089	0,3713	0,434	-0,1234	0,4603	0,7809	0,2371
<b>PS2</b>	0,5306	0,4213	0,4612	-0,2254	0,4981	0,8904	0,2943
<b>PS3</b>	0,4832	0,422	0,4396	-0,2221	0,4638	0,8611	0,3041
<b>Fuente: elaboración propia</b>							

Respecto al segundo criterio, todos los ítems presentan una mayor carga factorial respecto de su correspondiente constructo que respecto de cualquier otro, por lo que se puede aceptar la validez discriminante del modelo.

#### 5.5.5 Análisis del Modelo Estructural. Modelo Completo

En el modelo estructural se diferencia entre constructos exógenos y endógenos. El término exógeno describe aquellos constructos latentes que no son alcanzados por ningún path estructural. Por su parte, el término endógeno describe los constructos latentes del modelo estructural que son explicados por otros constructos vía relaciones estructurales. PLS sólo permite relaciones recursivas en el modelo estructural, es decir, los path entre los constructos latentes sólo pueden tener una dirección (Hair et al., 2011).

Ya que PLS se centra en la predicción y su objetivo es maximizar la varianza de las variables dependientes, el primer criterio a emplear para evaluar un modelo es el *coeficiente de determinación* de los constructos endógenos ( $R^2$ ). Este representa una medida del poder predictivo e indica la cantidad de varianza del constructo en cuestión que es explicada por sus variables antecedentes en el modelo (Chin, 2010). La evaluación del nivel de  $R^2$  depende de la disciplina a la que pertenezca el trabajo ya que, por ejemplo,  $R^2$  superiores a 0.2 se consideran altas en disciplinas relativas al comportamiento del consumidor (Hair et al., 2011).



Falk y Miller (1992) recomiendan un valor para  $R^2$  superior a 0.10, mientras que Chin (1998b) considera los valores de  $R^2$  de 0.67, 0.33 y 0.19 como sustanciales, moderados y débiles respectivamente. Por su parte, Hair et al., (2011), fija tales niveles en 0.75, 0.5 y 0.25.

<b>Cuadro 66. <math>R^2</math> de los constructos que componen el modelo completo</b>	
<b>Constructo</b>	<b><math>R^2</math></b>
<b>BE</b>	0,1166
<b>EM</b>	0,2866
<b>IC</b>	0,3752
<b>PCR</b>	0
<b>PM</b>	0,4896
<b>PS</b>	0,3623
<b>Mat</b>	0
<b>Fuente: elaboración propia</b>	

En el presente trabajo, tan sólo la Equidad de Marca presenta un nivel débil de acuerdo con Chin (1998b), si bien supera la cota del 0.10 de Falk y Miller (1992). La Intención de Compra, Preferencia de Marca y Precio Superior presentan niveles “moderados”, mientras que la Extensión de Marca se aproxima a dicho nivel.

<b>Cuadro 67. Significatividad de los indicadores</b>					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	STERR	T Statistics <sup>5</sup>
<b>Ext &lt;- Val</b>	0,929	0,9293	0,0105	0,0105	88,2009**
<b>Fel &lt;- Val</b>	0,7704	0,7694	0,0225	0,0225	34,2374**
<b>BE1 &lt;- BE</b>	0,7638	0,7643	0,0118	0,0118	64,7427**
<b>BE2 &lt;- BE</b>	0,8751	0,8749	0,0068	0,0068	129,3855**
<b>BE3 &lt;- BE</b>	0,8587	0,8589	0,0069	0,0069	124,3004**
<b>BE4 &lt;- BE</b>	0,8027	0,8027	0,0114	0,0114	70,5123**
<b>CR2 &lt;- PCR</b>	0,8342	0,8358	0,0321	0,0321	26,0184**
<b>CR4 &lt;- PCR</b>	0,866	0,8626	0,0227	0,0227	38,1075**
<b>CR5 &lt;- PCR</b>	0,7866	0,7813	0,0362	0,0362	21,7168**
<b>EM1 &lt;- EM</b>	0,8651	0,865	0,0073	0,0073	118,3581**
<b>EM2 &lt;- EM</b>	0,8919	0,8918	0,0063	0,0063	142,2801**
<b>EM3 &lt;- EM</b>	0,8505	0,8502	0,0089	0,0089	96,016**
<b>IC1 &lt;- IC</b>	0,9087	0,9085	0,005	0,005	180,0267**
<b>IC2 &lt;- IC</b>	0,8467	0,8466	0,011	0,011	76,9683**
<b>IC3 &lt;- IC</b>	0,9189	0,9187	0,0045	0,0045	205,2878**

<sup>5</sup>\*  $p < 0,05$   $t(0,05; 499) = 1,62$  \*\* $p < 0,01$   $t(0,05; 499) = 2,33$

<b>PM1 &lt;- PM</b>	0,9084	0,9084	0,0052	0,0052	174,146**
<b>PM2 &lt;- PM</b>	0,9231	0,9231	0,0041	0,0041	226,178**
<b>PM3 &lt;- PM</b>	0,8902	0,8901	0,0063	0,0063	142,1733**
<b>PS1 &lt;- PS</b>	0,7809	0,7808	0,0123	0,0123	63,4727**
<b>PS2 &lt;- PS</b>	0,8904	0,8906	0,0057	0,0057	156,1041**
<b>PS3 &lt;- PS</b>	0,8611	0,8608	0,0079	0,0079	108,6004**
<b>Tabla: elaboración propia</b>					

A continuación se analizan los *path*, o coeficientes de regresión estandarizados, estimados. Los path coeficientes pueden ser interpretados como los coeficientes estandarizados beta de las Regresiones mínimas Cuadráticas Ordinarias (Hair et al., 2011). A este respecto se debe tener presente el signo, magnitud y significación de los coeficientes path. Aquellos path que no resulten significativos, o cuyo signo sea contrario al planteado, no apoyan la hipótesis propuesta, mientras que sí lo hacen aquellos que resultan significativos y siguen la dirección hipotizada (Hair et al, 2011).

Para estimar la precisión de los path estimados ese recurre a la técnica del bootstrapping. Como resultado de este proceso, se facilitan los errores estándares y los t-estadísticos de los parámetros para posibilitar la verificación de las hipótesis. El método empleado para estimar el intervalo de confianza es emplear el t-estadístico con n-1 grados de libertad para testar las hipótesis a través de la t de Student con una cola. En el caso de que no se proponga dirección en la relación se actúa de la misma forma pero a través de un test de t de Student con dos colas.

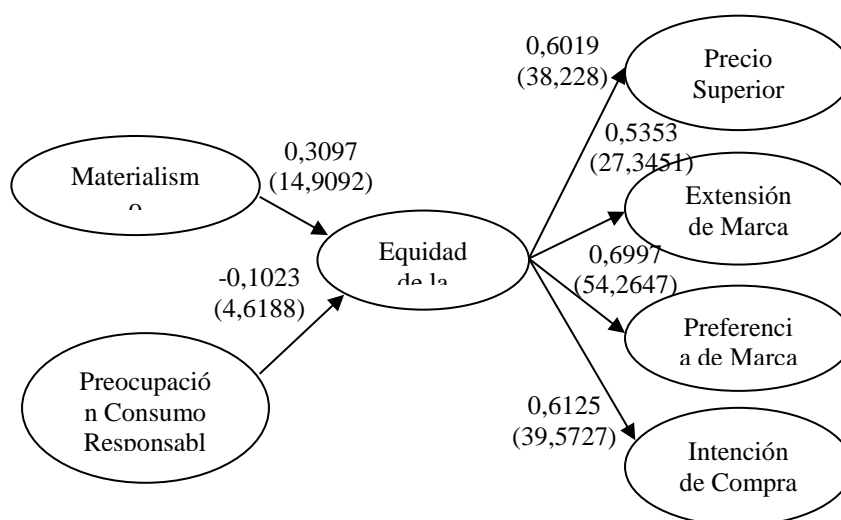
Si bien tradicionalmente para desarrollar el bootstrapping se ha sugerido un mínimo de 500 muestras y con un número de casos igual al de observaciones a la muestra original (Roldán y Sánchez-Franco, 2012), recientemente se ha recomendado incrementar el número de muestras a 5.000 (Hair et al., 2011). En el presente trabajo, y al tratarse de un criterio ampliamente aceptado se ha trabajado con 1.000 muestras.

<b>Cuadro 68. Relaciones del modelo estructural</b>					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	STERR	T Statistics
<b>BE -&gt; EM</b>	0,5353	0,5347	0,0196	0,0196	27,3451**
<b>BE -&gt; IC</b>	0,6125	0,612	0,0155	0,0155	39,5727**
<b>BE -&gt; PM</b>	0,6997	0,6993	0,0129	0,0129	54,2647**
<b>BE -&gt; PS</b>	0,6019	0,6018	0,0157	0,0157	38,228**
<b>PCR -&gt; BE</b>	-0,1023	-0,1044	0,0221	0,0221	4,6188**

<b>Mat -&gt; BE</b>	0,3097	0,3092	0,0208	0,0208	14,9092**
---------------------	--------	--------	--------	--------	-----------

**Tabla: elaboración propia**

En base a los resultados alcanzados, tanto el Materialismo (path: 0,3097, t-valor: 14,9092) como la Preocupación por el Consumo Responsable (path: -0,1023, t-valor: 4,6188) inciden de forma significativa sobre la Equidad de Marca. Asimismo, ésta incide, de forma significativa, sobre el Precio Superior (path: 0,6019, t-valor: 38,228), la Extensión de Marca (path: 0,5353, t-valor: 27,3451), la Preferencia de Marca (path: 0,6997, t-valor: 54,2647) y la Intención de Compra (path: 0,6125, t-valor: 39,5727).



El test de Stone-Geisser ( $Q^2$ ) es empleado para evaluar la relevancia predictiva de los constructos con una medida reflectiva. La  $Q^2$  se obtiene empleando un proceso de blinfolding, una técnica de rehúso de muestras que omite una parte “d” de datos y emplea la parte restante para predecir la parte omitida. Se debe tener presente que la distancia de omisión “d” debe ser elegida de tal forma que el número de observaciones validas dividido por ella no resulte un número entero. La experiencia muestra las ventajas de emplear distancias de omisión entre 5 y 10 (Hair et al., 2011).

Si bien existen dos tipos de test  $Q^2$ , el de la comunalidad cros-validada y el de la redundancia cros-validada, Chin (1998b) sugiere el uso del último. Una  $Q^2$  superior a 0 implica que el modelo posee relevancia predictiva, mientras que una  $Q^2$  inferior a cero sugiere que el modelo carece de relevancia predictiva.

Cuadro 69. Test de Stone-Geisser ( $Q^2$ )			
Constructo	SSO	SSE	$Q^2$
BE	8344	7766,0709	0,0693
EM	6258	4980,1996	0,2042
IC	6258	4542,4975	0,2741
PM	6258	3876,8348	0,3805
PS	6258	4773,6096	0,2372
Fuente: elaboración propia			

De acuerdo con el criterio establecido por Chin (1998b), se puede aceptar que el modelo posee una relevancia predictiva para todos los constructos endógenos contenidos en el mismo (Equidad de Marca, Extensión de Marca, Intención de Compra, Preferencia de Marca y Precio Superior).

#### 5.5.6 Análisis de las Relaciones Mediadas. Modelo Completo

En el caso de que las variables se relacionen tanto de forma directa como mediadas por otras resulta relevante el análisis del efecto mediación. Las hipótesis de mediación postulan cómo, o a través de qué medios, una variable independiente afecta a una variable dependiente a través de una o más variables mediadoras. En el caso de que sólo exista una variable mediadora nos encontramos ante una *mediación simple*. De este modo, el efecto causal de la variable independiente (efecto total) sobre la dependiente puede ser descompuesto en un efecto directo y otro indirecto (el mediado por otra variable).

Se considera que *la mediación es parcial* cuando son significativos todos los parámetros que miden tanto la relación directa como la mediada, por contra es *completa o total* cuando resultan significativos los parámetros correspondientes a la mediación dejando de serlo el correspondiente a la relación directa. Pero, al analizar los efectos mediadores se debe tener presente que el hecho de que las relaciones mediadas sean significativas, no garantiza que el efecto indirecto lo sea. Por ello, se requiere aplicar un procedimiento específico para determinar la significación del camino indirecto.

Dada la importancia de los efectos de mediación en el modelo de investigación, es necesario llevar a cabo un análisis sistemático de exploración de estos (Sun 2010). En el presente trabajo, al haberse empleado PLS, nos decantamos por el test tal y como lo plantea Chin (2003) por las múltiples ventajas que presenta (Sosik et al., 2009). Basadas en muestras repetidas se puede estimar una aproximación empírica de los efectos indirectos para construir los intervalos de confianza para los efectos indirectos. Asimismo el bootstrap genera un intervalo de confianza del 95% para cada mediador. Si el intervalo para cada mediado no contiene 0, significa que el efecto indirecto de este mediador es significativamente diferentes de cero (Sun 2010).

**Cuadro 70. Relaciones mediadas modelo completo**

Relación	Intervalo
Materialismo –Equidad de Marca- Precio Superior	(0,1569; 0,2141)
Materialismo –Equidad de Marca- Extensión de Marca	(0,1369; 0,1922)
Materialismo –Equidad de Marca- Preferencia de Marca	(0,1843; 0,2466)
Materialismo –Equidad de Marca- Intención de Compra	(0,1591; 0,2171)
Preocupación por el Consumo Responsable –Equidad de Marca- Precio Superior	(-0,0892; -0,0366)
Preocupación por el Consumo Responsable –Equidad de Marca- Extensión de Marca	(-0,0802; -0,0327)
Preocupación por el Consumo Responsable –Equidad de Marca- Preferencia de Marca	(-0,1035; -0,0426)
Preocupación por el Consumo Responsable –Equidad de Marca- Intención de Compra	(-0,0904; -0,0372)

**Fuente: elaboración propia**

Como se puede observar de los resultados expuestos en la tabla superior, el Materialismo, a través de la equidad de marca, presenta un impacto significativo sobre el Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca y la Intención de Compra. Por el contrario, la Preocupación por el Consumo Responsable, a través de la Equidad de Marca, no presenta un impacto significativo sobre el Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca y la Intención de Compra.

## 5.6 Análisis de los resultados

El término valor se vincula con aquellos principios que guían la vida de los individuos; aquellas creencias persistentes que influyen acciones y juicios relacionados con el consumo entre situaciones y que emergen desde los modos preferidos de conducta o deseos, para alcanzar ciertos estados finales vinculados con sus prácticas de consumo (Loroz & Helgeson, 2013). El conocimiento de los valores de los consumidores resulta crucial para las organizaciones, ya que tales valores definen los atributos que los consumidores buscarán en los productos. De hecho, se argumenta que los valores son

una forma más efectiva que los rasgos demográficos como rasgo para segmentar mercados. Se ha establecido que los valores causan el comportamiento, y mantenerse al tanto de los cambios que se produzcan en los valores sociales resultan fundamentales (Doran, 2009).

Pero el estudio de los valores no se puede ceñir solamente a la vertiente de la “demanda”, esto es, las implicaciones que los valores suponen para los consumidores, sino también, si se permite la expresión, desde el punto de vista de la “oferta”, entendiéndola como el uso que hagan las organizaciones de los valores para la construcción de su imagen.

El concepto de Identidad Corporativa Ética se define como el conjunto de comportamientos, comunicaciones y actitudes que son representativos de las actitudes y creencias éticas de una organización (Berrone, Surroca, & Tribó, 2007). Tal identidad corporativa ética tendrá efecto, o se vendrá a reflejar, en los valores que preconice la organización; los valores que trate de transmitir a su propia imagen.

Las organizaciones, buscando la comprensión por parte de sus públicos, emplean estereotipos como simplificación simbólica que les permite representar su papel social. Y es precisamente en este uso donde los valores sociales juegan un papel de traductores/identificadores de lo simbólico con lo social, al convertirse en los códigos de identificación de los mensajes, como atributos corporativos (Hellín, 2007). Se ha identificado una tendencia a emplear una estrategia publicitaria con valores de posicionamiento relacionados con la crisis basados en lo intangible, con una línea emocional y de relación con el consumidor (Fernández, Alameda y Martín, 2011).

La publicidad basada en reclamos emocionales, unida a una proposición de valores como parte del discurso que copa el interés del mismo, ha visto reforzada su posición. Es por ello que las estrategias de posicionamiento, diferenciación y creación ligada a las emociones se han convertido en una realidad (Castelló, Ramos & del Pino, 2013).

La publicidad ha pasado a jugar un papel activo en la promoción de los valores sociales, con la finalidad de activar en el destinatario los mecanismos de identificación y

pertenencia, por un lado, y al mismo tiempo servir de catalizador de las motivaciones, aspiraciones y deseos de la sociedad (Castelló, Ramos & del Pino, 2013).

Es por lo expuesto que el presente trabajo se orientó a determinar el impacto que ciertos valores (Materialismo y Preocupación por el Consumo Responsable) pueden tener sobre la Equidad de Marca y la Respuesta del Consumidor.

Una vez realizado el trabajo de campo, se ha verificado la validez de las escalas empleadas para medir los constructos objeto de análisis. Así, Preocupación por el Consumo Responsable, Equidad de Marca, Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca e Intención de Compra cumplen con todos los requisitos y estándares planteados por la literatura.

Asimismo, y lo que resulta más relevante, y de acuerdo con la metodología de Wright et al (2012) el materialismo se puede contemplar como un constructo de segundo orden compuesto, inicialmente por la Centralidad, el Éxito y la Felicidad.

Respecto a este último elemento, en la segunda parte del trabajo de campo se ha verificado como el materialismo venía determinado por el Éxito y la Felicidad. Es decir, para la muestra de jóvenes empleada, la Centralidad no se vincula con los otros dos constructos en la composición del materialismo.

Del análisis del modelo estructural, se puede extraer que la Equidad de Marca se vincula con los efectos que se le presuponían/planteaban al inicio del trabajo (Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca e Intención de Compra). No obstante, nos centramos ahora en la primera parte del modelo, esto es, el impacto de los valores sobre la Equidad de Marca.

Dentro de los valores, tanto Materialismo como Preocupación por el Consumo Responsable inciden de forma significativa sobre la Equidad de Marca percibida por el consumidor, pero con una notable diferencia. Mientras que el Materialismo se relaciona de forma directa y fuertemente con la Equidad de Marca, la Preocupación por el Consumo Responsable se vincula de forma inversa con dicha variable, es decir,

conforme mayor sea la Preocupación por el Consumo Responsable, menor será la Equidad de Marca percibida por el consumidor.

Finalmente, y como respuesta al objetivo fundamental del trabajo, se ha establecido que el Materialismo percibido por el consumidor afecta, de forma significativa y a través de la Equidad de Marca, a las tres consecuencias contempladas (Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca e Intención de Compra). Dicha situación, por el contrario, no se da para la Preocupación por el Consumo Responsable.



## CONCLUSIONES

En un mundo como el actual, nos enfrentamos a un contexto de transformación de los principios y medios empleados por la comunicación publicitaria fruto de la crisis económica, los cambios que se producen en los modelos de negocio que amparan su actividad y el fruto desarrollo tecnológico. Entre estos últimos destacan: la diversificación que se produce en los soportes, provocando una profunda transformación de los medios; el desarrollo de la actual sociedad en red; la consolidación de Internet como uno el principal medio de comunicación, integrador de los demás medios; el proceso de convergencia de medios y tecnologías; aparición de la web 2.0, que cambia el proceso comunicativo y concede un nuevo rol al receptor que se transforma en el centro del mensaje; y, finalmente, el surgimiento de un nuevo modelo de televisión social. De hecho, se señala a incorporación de recursos tecnológicos a la industria publicitaria como la creadora de nuevas formas de mensajes, en su formato y en su difusión (Benavides, Villagra, Alameda y Fernández, 2010).

La actividad publicitaria se ve sometida a los movimientos artísticos, culturales, sociales y tecnológicos imperantes en cada momento (Suárez, 2012), siendo el “modernismo” y el “postmodernismo” las dos escuelas que condicionan el desarrollo de la actividad publicitaria. La principal diferencia entre ambos movimientos se aprecia en la pérdida de confianza por parte de movimiento posmoderno de los argumentos globalizadores de la ciencia, la religión y la política.

Frente a la objetividad, la ética, la seriedad, la fe, el colectivo o el absolutismo, propios del modernismo; el posmodernismo orienta sus valores a la subjetividad, la estética, el humor, la desconfianza, el individualismo y los presupuestos relativos. Esta última aseveración presenta una relevancia especial para el presente trabajo ya que los *valores*

*imperantes en el posmodernismo* deberán ser incorporados en la actividad publicitaria, implicando un giro en las estrategias y mensajes tradicionalmente desarrollados.

A tal giro en los valores imperantes en la sociedad se le une un fenómeno no menos importante: nos encontramos ante un escenario en el que se produce un diálogo entre la marca y el consumidor; inexistente en tiempos pasados. En esta situación se pasa de considerar al consumidor un sujeto eminentemente pasivo, a actuar como un ente activo en el proceso comunicativo (Garrido, 2012). En este proceso de diálogo, el *target* ya no es una diana que recibe impactos, sino una persona, un compañero, un amigo; alguien que se mueve, contesta y dispara (Bravo, 2005; Solana, 2005).

Que la relación entre marca y consumidor sea la que protagonice la actividad comunicativa, lleva a que la honestidad y la transparencia sean consideradas como dos valores a aplicar en sus estrategias comunicativas con sus diferentes mercados como medio para generar o mantener su confianza.

Como consecuencia de los profundos cambios sufridos por la industria publicitaria, ya mencionados al inicio de las Conclusiones de la presente Tesis, surgen nuevos perfiles profesionales, ante las necesidades del mercado laboral, entre los que aparecen figuras como:

- Brand/product competitors mappings
- Brand architecture manager
- Community manager
- Corporate visual identity maker
- Creador de aplicaciones para iMedia
- Creador de contenidos de comercio online/e-commerce
- Creative planner/planificador estratégico muy creativo
- Desarrollador de aplicaciones para juegos
- Desarrollador de naming
- Director de arte digital
- Diseñador de escenarios virtuales
- Diseñador dibujo animado
- Diseñador gráfico digital
- Especialista en After Effects

- Healthcare advertising manager
- International advertising consultant
- Investigation creative
- New business manager
- Producer digital
- Social media advertising manager
- TMS ad manager (Travel Management Services)
- Web designer.

Si nos centramos en el ámbito de los contenidos digitales, los tres perfiles más demandados según un Estudio en el que ha participado el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y la Fundación Tecnológica de la Información, son los siguientes:

- Experto en posicionamiento online
- Especialista en Marketing online
- Community Manager

Y por áreas funcionales, se destacan:

- Marketing y Comunicación
- Programación
- Diseño visual, arte y creatividad

El volumen económico de la publicidad tal magnitud que, por sí solo, justifica su análisis desde un punto de vista económico. A ello se le debe añadir que además actúa de motor de la economía y produce un efecto multiplicador en las ventas. Según el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014, en el año 2013, la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, con una distribución de 4.261,0 millones de inversión a los Medios Convencionales y 6.200,3 millones de euros y a los Medios No Convencionales.

Si el análisis lo llevamos al primer semestre de 2014, nos encontramos con el hecho de que la inversión publicitaria creció un 2,7 %, repuntando con un crecimiento interanual del 2,7 %, pasando de 1.818,5 millones de euros en los seis primeros meses de 2013, a 1.867,0 millones de euros en el mismo periodo de 2014. El dato positivo del semestre se debe a los crecimientos experimentados por cinco medios:

- Televisión, con una inversión un 5,7% superior a la del primer semestre de 2013 y 935,0 millones de euros
- Internet (formatos gráficos) que con 179,4 millones de euros sube un 4,7%
- Radio que crece un 3,1% alcanzando los 171,8 millones de euros
- Exterior que obtiene 142,8 millones de euros, con un incremento del 0,4%
- Cine que pasa de 6,3 a 7,2 millones de euros con un crecimiento interanual del 12,9%.

Los restantes medios, aún con caídas en su inversión publicitaria, muestran todos ellos un mejor comportamiento interanual en el primer semestre de 2014 que en el mismo período del año anterior.

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) defiende la libre competencia, la libertad de comunicación, el reconocimiento del valor de la publicidad y la transparencia en las relaciones, con el fin de que los asociados comuniquen sus mensajes de manera ética, responsable y eficiente. Fruto de las acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad en colaboración con toda la industria publicitaria y con el fin de desarrollar proyectos específicos y colaborando activamente en plataformas de otras asociaciones que desarrolla esta asociación, surge el decálogo en defensa de la publicidad:

- La publicidad representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen
- La publicidad es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida.
- La publicidad es un motor fundamental de la competitividad y de generación de valor para las empresas
- La publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo
- La publicidad sostiene los medios de comunicación masivos que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad
- La publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad, el progreso social

- La publicidad representa un sector económico muy relevante por generar directamente el 2,6 del PIB...La publicidad es un sector dinámico en empleo
- La publicidad es una de las actividades que más talento creativo e innovador aporta a la sociedad
- La industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable
- La publicidad española es uno de los sectores de mayor reputación exterior de la economía española, reconocida por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales y certámenes de carácter internacional
- ¡Publicidad Si!, porque es un pilar fundamental del desarrollo económico, social, cultural que nos ayuda a vivir mejor.

Por otra parte, la publicidad contribuye al desarrollo humano y al bienestar social, de esta manera, se señala que los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y practica de lo que es verdad y bueno, o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano.

La orientación ética de la comunicación publicitaria implica que ésta contribuya al bien de las personas y la sociedad; al bien común. La publicidad no es algo exclusivo de la economía de mercado, pero este sistema si encuentra en ella un apoyo del que difícilmente podría prescindir. De hecho, muchas críticas de fondo a la publicidad, son críticas al sistema capitalista.

La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común contribuye al desarrollo humano. En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

Se han señalado algunas formas en las que la publicidad puede contribuir al desarrollo humano: informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes; ayudando a las personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo una mayor transparencia en los precios; y,

estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. En conclusión, la publicidad queda moralmente legitimada en la medida en que respete la dignidad de las personas y sus derechos inalienables y contribuya al desarrollo humano.

Tradicionalmente, se ha venido aceptando que la publicidad se encuentra regulada por tres tipos de normas, que si bien resultan diferentes que vienen a complementarse las unas a las otras:

- La publicidad se regula por las normas jurídicas, procedentes de los principios del derecho y que configuran lo que se podría denominar “Derecho de la Publicidad”. Tales normas son consecuencia del normal control que la Administración Pública ejerce sobre la actividad publicitaria.
- Las normas de carácter ético, consistentes en la aceptación voluntaria de las mismas por parte de los agentes que participan en la actividad publicitaria. Y aunque no tienen fuerza legal, sus efectos pueden llegar a ser más beneficiosos que los producidos por las normas jurídicas. Reciben el nombre de autodisciplina, autocontrol o autorregulación.
- Las normas que una determinada entidad, generalmente un medio de comunicación, ya sea público o privado, puede establecer para la difusión de la publicidad. Este tercer tipo de normas, se trata de una forma adicional de autocontrol basada en ocasiones en la propia aceptación de los códigos de autorregulación existentes en cada país o establecidos entre los propios medios.

En la década de los sesenta, del siglo pasado, aparece la primera Ley que va a regular con carácter general la publicidad. Al dotar a la publicidad de una regulación jurídica propia, con su Ley y su Jurisprudencia, se puede hablar de un Derecho de la Publicidad, porque el Derecho de la Publicidad se basa en una peculiar ordenación de fuentes y en un sistema propio de principios.

Son diversas las definiciones realizadas del Derecho de la Publicidad, pudiéndose destacar la realizada por Santaella (1982:190), en la que establece que “es la ciencia jurídica que estudia el ordenamiento jurídico desde la perspectiva del fenómeno

informativo publicitario, ordenado y sistematizado dentro de aquel la actividad publicitaria comunicativa y las situaciones y relaciones jurídico-publicitarias y sus diversos elementos, al servicio del Derecho a la Información, de la protección, de los receptores de la publicidad y de los sujetos publicitarios en general”.

Son varios los principios constitucionales que inciden directamente en la actividad publicitaria, a este respecto Devesa (1985) señala los siguientes:

- El principio de libertad de empresa, recogido en el artículo 38.
- El principio de protección de los consumidores, consagrado en el artículo 51.
- Y el principio de libertad de expresión que aparece en el artículo 20.

A tales principios, en la presente Tesis se viene a señalar el papel jugado por otros dos artículos constitucionales, el artículo 14 y el artículo 16. Mientras que en el artículo 14 se establece el principio de igualdad y no discriminación, en el artículo 16 se garantiza la libertad ideológica y religiosa.

A todos ellos, se deben incorporar otros dos que afectan de manera indirecta a la publicidad, mientras el artículo 18 garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, en el artículo 139 se recoge el principio de unidad de mercado en el que se establece “que ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas y libre circulación de bienes en todo el territorio español”, todo ello en línea con lo establecido por Bercovitz (1980: 141).

El 15 de noviembre de 1988 se publica la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, definiéndose en su artículo 2 la publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Si nos centramos en su carácter “general”, se ha planteado que el carácter de la misma no es tan totalizador como para poder hablar de “general”, y para que a la Ley se le pudiera

atribuir tal carácter debería tratar de todos y cada uno de los aspectos jurídicos que presenta la publicidad. Por otra parte, las disposiciones de la ley sólo se aplican en su totalidad a la publicidad comercial, mientras que a la publicidad no comercial (como la política, electoral, institucional, etc.), le afectan únicamente las normas relativas a los contratos, y no el resto de artículos del mencionado texto legal. Por otra parte, no podemos considerar como “general” a una ley, cuando existen otras tantas leyes que hacen referencia a la actividad publicitaria.

Esta Ley de Publicidad ha sido objeto de modificación por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Por consiguiente, la Ley 29/2009, de 30 de diciembre modifica y opta por mantener a la Ley General de Publicidad. Atendiendo a esta modificación, la publicidad se regirá por la Ley 34/1988, General de Publicidad, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias (artículo 1 LGP).

La nueva redacción del artículo 3 de la Ley General de Publicidad regula los supuestos de publicidad ilícita:

- *Publicidad ilícita por atentar contra la dignidad de la personas o vulnerar los valores y derechos constitucionales.* Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4 (igualdad, intimidad, propia imagen, honor, juventud, infancia). Asimismo, se considera como publicidad ilícita aquella que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- *Publicidad ilícita dirigida a menores.* Ley General de Publicidad de 11 de Noviembre de 1988, en su artículo 3 declara como ilícita,” la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de



los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”.

- *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.* Están sometidos a normas especiales o a un régimen de autorización administrativa previa: (1) la publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias; (2) la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio; (3) la publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa; y, (4) la publicidad de productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales. Destacando la prohibición en televisión de publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales. Y en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo, también estará prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas (artículo 5.5 LCD)
- *La publicidad subliminal.* Será publicidad subliminal la que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con las umbrales de los sentidos o análogas, pueden actuar sobre el público destinatario, sin ser conscientemente percibida. Como se contempla en el artículo 3, apartado d), de la LGP.
- *La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva.* Estos supuestos se regulan en la Ley de Competencia Desleal (LCD) y no en la Ley General de Publicidad (LGP).

Siguiendo el orden cronológico elegido para la presentación de las presentes conclusiones, destacamos la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), que vino a codificar y modernizar la normativa existente hasta la fecha, para otorgar seguridad y estabilidad, mediante un marco jurídico básico suficientemente flexible ante la vertiginosa y continua evolución tecnológica. Concebida esta Ley como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempos y contenidos, tal y como se establece en el preámbulo de esta Ley.

La Ley 7/2010 define en su artículo 2, algunos conceptos que son estrictamente publicitarios: Comunicación comercial audiovisual (Artº 2.24); el mensaje publicitario (Artº 2.25); la televenta (Artº 2.26); la telepromoción (Artº 2.27); autopromoción (Artº 2.28); patrocinio (Artº 2.29); patrocinio cultural (Artº 2.30); emplazamiento de producto (Artº 2.31); la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta (Artº 2.32); y la publicidad subliminal (Artº 2.33).

Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, se prohíbe, en el Artículo 18.1 LGCA, toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza o origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Dentro de las prácticas prohibidas en el articulado de la presente Ley, cabe destacar:

- La comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales (Artículo 18.2).
- La comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud. (Artículo 18.3).
- La comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen (Artículo 18.3.a).
- La comunicación comercial de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio de Garantías y uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios (Artículo 18.3.b).
- La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados (Artículo 18.3.c).

La comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta, aparece recogida en el artículo 2.32 LGCA: “La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del presentador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error

en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”.

La comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta, aparece recogida en el artículo 2.32 LGCA: “La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del presentador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”.

Uno de los principios fundamentales jurídicos de la publicidad es el de “autenticidad”. El Código de Conducta Publicitaria en su norma 13 hace referencia a este principio al señalar que “la publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado”.

La legislación obliga a los medios a deslindar de forma clara y perceptible lo que es publicidad de lo que es información, y si la distinción no se realiza, tal conducta está expresamente considerada como una “práctica comercial desleal por engañosa”. El artículo 5.2 LCD, considera como omisión engañosa “si no se da a conocer el propósito comercial” de la información.

La publicidad encubierta toma especial relevancia en el ámbito de la televisión, puesto que en la misma y en muchos casos no se deslinda convenientemente las comunicaciones informativas o de entretenimiento de las comunicaciones publicitarias. Por ello, en la televisión se prohíbe expresamente y con carácter general la “comunicación comercial encubierta” (Artículo 18.2 LGCA).

La Ley 28/2005, de 26 diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco (BOE nº 309, Martes 27 de diciembre de 2005), prohíbe el patrocinio de los

productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información (Artículo 9.Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco).

Esta ley considera a la publicidad como toda forma de comunicación, recomendación, acción comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso de tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco (Artículo 2).

Como consecuencia de todo ello, está prohibida la publicidad indirecta en televisión de los cigarrillos y demás productos de tabaco, a los que se une la publicidad de bebidas alcohólicas.

Pues bien, en la llamada publicidad indirecta, los destinatarios de la publicidad perciben de forma inequívoca el carácter publicitario del correspondiente mensaje; pero los consumidores interpretan el anuncio como un mensaje publicitario a favor de un producto que no se menciona expresamente en aquél y cuya publicidad normalmente está prohibida. Por tanto, se persigue que el consumidor relacione mentalmente ambos productos o servicios (Lasheras, 2014:7).

Pero para determinar si estamos ante una publicidad legítima, o ante un supuesto de publicidad indirecta y por consiguiente, publicidad prohibida e ilícita, creemos que existen una serie de indicios objetivos y que nos permitirán resolver esta problemática:

1. En primer lugar juega un papel determinante el diseño, la imagen, del anuncio publicitario, es decir si el llamado “producto pretexto” guarda algún tipo de relación con el producto prohibido. Y por supuesto no debe existir referencia alguna a los productos prohibidos.
2. Las empresas anunciantes deben de manifestar la intención seria y razonable de expandir el mercado o diversificar la oferta. Para averiguar esas intenciones, será posible acudir a datos de utilidad como son las cifras de fabricación del nuevo producto,

presupuesto destinado para la apertura de esta nueva línea de negocio, gastos en recursos humanos, gastos en inversión y desarrollo (I+D), la proporción entre los gastos de promoción y los costes de fabricación, etc.

3. Resulta concluyente para esta averiguación, detectar si la realización de campañas publicitarias de estos nuevos productos en televisión, va acompañada, simultáneamente de otra campaña en otros medios a favor de los productos prohibidos. Si así fuese, se puede conducir a la apreciación de que se está realizando una publicidad indirecta y prohibida.

Finalmente, la ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, protege al menor, frente a los mensajes publicitarios y frente a la programación, con un único criterio: la eliminación de todo lo que le obstaculice en su “desarrollo físico, mental y moral (Artículo 7).

También cuenta la publicidad con regulación específica en el ámbito penal, el artículo 282 del Código Penal recoge el delito publicitario: “serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de seis a dieciocho meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten característica inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos”.

Observamos como el delito requiere algo más que la simple falsedad de las alegaciones publicitarias, y es su capacidad para cursar un peligro grave y manifiesto. Con ello se descarta la automática identificación entre publicidad engañosa y delito publicitario.

Dentro de las diversas disciplinas jurídicas que regulan la publicidad, el derecho mercantil regula las relaciones entre los sujetos publicitarios tendentes a llevar a cabo la actividad publicitaria, así como la regulación de los contratos publicitarios. Igualmente, se regula, la publicidad en el ámbito de la competencia desleal, y de la propiedad industrial.

Por otra parte en el derecho administrativo se contemplan disposiciones que afectan a la publicidad, básicamente aquellas que regulan la publicidad institucional, y la

publicidad electoral. Así como las normas que regulan las relaciones entre la Administración y los medios de comunicación social.

Además de todo ello, existen numerosas normas de todo tipo y que inciden de alguna forma sobre la publicidad, así como leyes específicas en algunas comunidades autónomas, y que hacen numerosa y heterogénea la legislación que afecta a la publicidad.

*Dentro de la legislación publicitaria, clasificamos los textos legales más importantes en el ámbito del derecho internacional, comunitario, así como en el derecho estatal y regional. Todas estas normas jurídicas que afectan a la Publicidad en España, se integran y se acompaña en el ANEXO I.*

Conquistar y retener la confianza del consumidor, es uno de los logros que se pretende con la aplicación de los sistemas de autorregulación. El derecho ofrece algunas dificultades para dar respuesta a todos los aspectos morales y normativos de la publicidad. Debido a estas dificultades y limitaciones el derecho está obligado a fortalecerse y complementarse con la ética publicitaria, a través de los sistemas de autorregulación. Los sistemas de autorregulación se constituyen como la respuesta correcta a todos aquellos que persiguen someter a la publicidad a una continua regulación.

Si bien es cierto que el art. 117.3 de la CE sienta las bases de la jurisdicción como potestad del Estado que se ejercita por los juzgados y tribunales; no es menos cierto que, las personas pueden resolver por ellas mismas sus propios conflictos o encargar la resolución a un tercero. Y aunque los órganos jurisdiccionales del Estado, tienen la potestad para la resolución de los conflictos, cada vez es más frecuente que, el propio Estado ofrezca otros sistemas alternativos a la jurisdicción y que permiten, en determinadas condiciones, acceder a una satisfacción más rápida y efectiva de los derechos subjetivos vulnerados.

Por este motivo, surgen diversas normas legales comunitarias y estatales, relativas a publicidad, protección de consumidores, regulación de medios de comunicación o tratamiento de datos personales, etc., y que incluyen preceptos en los que se reconoce y

promueve la autorregulación publicitaria. Y además las Administraciones Públicas promueven la participación de las organizaciones empresariales y profesionales en la elaboración de Códigos de Conducta.

Entre las causas que han motivado el surgir de estos sistemas de autocontrol de la publicidad, se indican:

1. El rechazo de la publicidad por el público. Situación que algunos autores han calificado como de “publicontaminación”;
2. La preocupación de los anunciantes por la calidad publicitaria;
3. Los propios inconvenientes que presenta el marco jurídico;
4. El propio desarrollo de la actividad publicitaria y que conduce a que los gastos en publicidad se sitúen en cifras absolutas muy elevadas, por lo que resulta muy importante que una actividad económica de esta naturaleza funcione adecuadamente.
5. La existencia en el ordenamiento jurídico Español, de una “hiperinflación legislativa” en materia publicitaria, ya que la actividad legislativa en materia de publicidad es ciertamente intensa.

Mientras que los requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación publicitaria serían los siguientes:

1. Una agrupación voluntaria de los miembros que forman la industria publicitaria.
2. La elaboración por parte de esos miembros de una normas de carácter ético o deontológico, que deberán ser cumplidas por todo el colectivo que integra el sistema autorregulatorio.
3. La existencia de un órgano de control y supervisión que dictamine sobre el cumplimiento o no de las normas éticas establecidas, en un caso concreto.
4. Tener previsto un sistema de infracciones y sanciones, así como la capacidad de hacerlas cumplir.

En cuanto a los objetivos que persiguen los sistemas de autorregulación, destacamos tres principalmente:

- Proteger a los “consumidores” frente a las diversas formas de publicidad no deseable.

- Pretenden proteger a los “anunciantes” de la eventual competencia desleal de otros anunciantes, que utilizando medios publicitarios incorrectos, podrían beneficiarse de ellos en detrimento de los primeros.
- El interés del mismo sector publicitario en elevar la imagen social de la publicidad.

Se aprecian dos modelos de sistemas de autorregulación, sectoriales o centralizados. El modelo sectorial se caracteriza por la asociación de diferentes empresas pertenecientes a un mismo sector para establecer un código deontológico que regule su actuación publicitaria. Mientras que el sistema centralizado, es el que agrupa a diferentes tipos de colectivos relacionados con la publicidad y que establecen unas pautas éticas de actuación publicitaria. Es el ejemplo del Código de Conducta Publicitaria aprobado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Los sistemas de autorregulación son organizaciones privadas sin fines de lucro constituidas de acuerdo con las normas del derecho privado existentes en cada país generalmente en forma de asociaciones, y existiendo libertad de adhesión a las mismas. Las características fundamentales de estos sistemas:

- No entran en colisión con las normas constitucionales ni con las diferentes leyes que directa o indirectamente afecten a la publicidad y a la libertad de expresión.
- Sus miembros se comprometen a aceptar las medidas que se adopten como consecuencia de las actuaciones de los órganos jurisdiccionales.
- Elaboran unos códigos o reglas generales de conducta ética que han de ser aceptadas y observadas por los diferentes miembros.
- El control de las normas éticas establecidas corre a cargo de un órgano de control especializado que vigila su cumplimiento y atiende las denuncias que le sean presentadas.
- Las organizaciones se financian exclusivamente con las aportaciones de sus miembros.

Autocontrol de la publicidad S.A. nació como una organización de carácter privado y como sociedad anónima y regida por el principio de libertad de adhesión. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad pasó a denominarse Asociación para la



Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), y se regirá por lo establecido en sus propios Estatutos.

Se trata de una asociación sin ánimo de lucro y compuesta por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En su conjunto, representan casi el 70% de la inversión publicitaria española. (Contando actualmente con 460 miembros directos y 4000 indirectos).

El objeto de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial es prevenir y resolver eventuales controversias publicitarias, estableciendo un marco ético donde se desenvuelva una comunicación comercial responsable y veraz. Para ello ofrece un instrumento ágil de resolución extrajudicial de controversias publicitarias, así como un sistema voluntario de consulta previa.

El Jurado de la Publicidad, es el órgano especializado, encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, y goza de plena y absoluta independencia en sus funciones. El Jurado resuelve, aplicando el Código de Conducta y otros códigos y con el procedimiento establecido en su propio Reglamento, todas las reclamaciones y controversias que se presentan contra anuncios concretos, garantizando en todo momento el derecho de defensa del demandado, la igualdad entre las partes y el respeto al principio de contradicción.

El Jurado de la Publicidad está compuesto por 25 profesionales independientes, formados por expertos de diferentes ramas del Derecho, Economía, Publicidad, Comunicación, Sociología, etc., y que desarrollan su actividad sobre la base de los principios de independencia y transparencia. El Instituto Nacional de Consumo, organismo público adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo, Servicios Sociales e Igualdad, participa en la selección del 25% de sus miembros.

Entre las funciones del Jurado de la Publicidad destacan:

1. Formular los anteproyectos de códigos éticos y otras normas de conducta en materia de comunicación comercial.

2. Resolver las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación; y,
3. Emitir dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no vinculados que no aceptaren participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior.

El Jurado que podrá actuar en Pleno o por Secciones, no aplica normas legales, sino sólo normas de carácter ético o deontológico. En caso contrario, si el Jurado aplicase preceptos jurídicos, podría estar invadiendo la función jurisdiccional que el artículo 117 de la CE, atribuye exclusivamente a los jueces y tribunales.

Entre las funciones de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial destaca la elaboración de Códigos Éticos, tanto de carácter general como sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en las comunicaciones comerciales. Estos Códigos son un conjunto de reglas que constituyen la concreción de aquello que es éticamente correcto o incorrecto y determinan los límites de la actividad publicitaria para la protección de los intereses y derechos de los consumidores y concurrentes.

El Código de Conducta Publicitaria, en funcionamiento desde 1996, está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.

Autocontrol tiene establecido en la actualidad otro Código Ético: El Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (Confianza Online). Este código abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales de las transacciones comerciales con consumidores realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la necesaria salvaguardia de la protección de datos personales tanto en la publicidad como en la contratación con consumidores, entrando en vigor en enero de 2003.

Además de los Códigos citados anteriormente, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, aplica y controla diversos códigos sectoriales de todos los ámbitos publicitarios. Por otra parte, Autocontrol tiene suscritos convenios con diferentes organismos de la Administración. Con la firma de estos acuerdos, se pone de manifiesto la buena relación de Autocontrol con los poderes públicos, y la confianza que la propia Administración española confiere a la autodisciplina publicitaria, mostrando su firme interés en fomentar y apoyar, mediante un mayor grado de implicación, a este mecanismo privado de resolución extrajudicial de controversias.

Para gestionar este sistema de autorregulación, y como venimos exponiendo, Autocontrol cuenta con tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente, el Jurado de la Publicidad, que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones, y un Gabinete Técnico.

En el pasado año 2014, anunciantes, agencias y medios, remitieron a Autocontrol, 20.790 proyectos de anuncios para su revisión, antes de que fueran remitidos. Además, en el mismo año, las peticiones de asesoramiento e informes ascendieron a 4.020. Es decir, un total de 24.810 consultas en el año 2014, (un 10,3% más que en el año anterior). Y más de 131.000 consultas previas atendidas desde la puesta en marcha de este servicio.

De estos 20.790 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el 90% obtuvo un CopyAdvice positivo, al no apreciarse inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 7,5% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, las cuales fueron satisfactoriamente incorporadas al anuncio final. Y tan sólo en un 2,49% de los casos se aconsejó que no se difundieran las campañas sobre las que se había hecho la consulta previa.

El Gabinete Técnico de Autocontrol ofrece un servicio de Consulta Jurídica, para resolver dudas sobre la legislación aplicable o los códigos de conducta específicos en publicidad. El pasado año 2014, el Gabinete Técnico de Autocontrol atendió unas 4020 consultas.

En cuanto al servicio de Cookie Advice, el mismo año de su nacimiento, 2013, Autocontrol recibió 71 solicitudes. Mientras que en 2014 se recibieron 640 solicitudes, de las cuales 233 correspondían a solicitudes de Cookie Advice y 407 a asesoramiento, otras consultas e informes.

Por lo que respecta a las Resoluciones del Jurado de la Publicidad. Desde su creación en julio de 1996, hasta el 1 de enero de 2015, Autocontrol ha tramitado unos 3.202 casos, y los ha resuelto en un tiempo medio de 14 días en primera instancia. Siendo de sólo 4 días para aquellos casos en los que el reclamado acepta la reclamación y se compromete a cesar o rectificar la publicidad y de 6 días para aquellos casos que se resuelven por mediación. En torno a un 32,5% se resolvieron por “mediación” o “aceptación” de la reclamación por el anunciante en un plazo medio de 5 días, con el consiguiente cese de la publicidad.

Concretamente, durante el año 2014 se tramitaron 289 casos, lo que mantiene a Autocontrol de nuevo como el sistema preferente de resolución de controversias en materia publicitaria, muy por delante de los Tribunales de Justicia. Y como se observa, desde hace unos años el número de reclamaciones recibidas anualmente por Autocontrol se ha estabilizado, gracias al desarrollo y al éxito obtenido por el servicio de CopyAdvice en su intensa labor preventiva.

Respecto al origen de las reclamaciones, se ha consolidado la tendencia de años anteriores, con una amplia mayoría de reclamaciones presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores, representando un total de 72%, mientras que las presentadas por empresas o asociaciones empresariales, representan el 17,9%. La Administración también utiliza esta vía extrajudicial en muchas ocasiones. El 1,3% fueron casos transfronterizos.

De los 298 casos tramitados, en 94 de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación, sin intervención del Jurado. Por otra parte, de los 161 casos resueltos por el Jurado, un 49,06% fueron estimados, un 12,42% fueron estimados parcialmente y un 38,5% fueron desestimados.

De un análisis de las resoluciones del Jurado, y desde el año 1996/97 hasta el 31 de diciembre de 2014, y en función de la normativa ética del Código de Conducta Publicitaria, así como de otros Códigos Deontológicos Sectoriales, los principales motivos de reclamación en materia publicitaria, los podemos clasificar en los siguientes bloques:

En el Bloque 1 encuadramos los principales motivos de las reclamaciones presentadas ante el Jurado:

- Exigencia de Veracidad. Publicidad engañosa.
- Infracción del principio de legalidad.
- Abuso de la buena fe de los consumidores.
- Infracción de Códigos Sectoriales.
- Publicidad desleal: Denigración. Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno y publicidad comparativa ilícita.

En el Bloque 2, incluimos el resto de principios éticos más frecuentemente reclamados:

- Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona.
- Protección de niños y adolescentes.
- Publicidad encubierta.
- Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas.
- Respeto al buen gusto.
- Normativa sobre promociones.
- Y Varios

En cuanto a otros servicios de Autocontrol, y como “control a posteriori” , los servicios de monitoring, (monitorización de sectores específicos) y que consiste en el examen de piezas publicitarias, páginas webs o aplicaciones de un sector difundidas en un periodo de tiempo determinado, para verificar una serie de indicadores relacionados, con el efecto cumplimiento de la normativa legal o deontológica aplicable a esa publicidad. Autocontrol analizó durante el año 2014, 204 piezas publicitarias y sitios web en los sectores de alimentación y juguetes.

Asimismo, Autocontrol, continúa actuando como órgano extrajudicial de resolución de controversias en la asignación de dominios “.es”. y por acuerdo de Red.es, entidad designada por el Gobierno para la gestión y asignación de dominios “.es”. Durante el año 2014 se resolvieron 9 demandas, en dos de estas reclamaciones se demandaban dos nombres de dominios diferentes.

Autocontrol complementa su sistema de autorregulación, con aquellos sectores que consideran necesario autorregularse sectorialmente. Para ello se firman acuerdos de autorregulación sectorial. En este sentido, merece destacar la autorregulación en el ámbito de Internet. En diciembre de 2003, se pone en marcha un sistema específico de autorregulación para Internet, “Confianza Online”.

Con este servicio, se proporciona al consumidor y a la empresa online un instrumento de resolución extrajudicial de controversias rápido, económico y eficaz, en 2012 se presentaron 5.437 reclamaciones con 4.938 casos resueltos.

La ética se refiere al conjunto de normas morales, principios y valores que guían el comportamiento de las personas y describe el juicio moral subjetivo de un individuo acerca de lo correcto/erróneo o bueno/malo que resulte. Si la aplicamos al ámbito del consumo de bienes y servicios, se define la ética del consumidor como los estándares o principios, de carácter moral, que guían el comportamiento de los individuos o grupos conforme obtienen, usan y disponen los mismos.

La evaluación de tales comportamientos, presenta dos tipos fundamentales de principios que guían su evaluación:

- Evaluar una acción en base a obligaciones morales superiores, normas o las leyes, consideraciones deontológicas.
- Tener presentes las consecuencias percibidas, su probabilidad, lo deseable que resulte, y la severidad de su impacto, lo que se denominan consideraciones teleológicas

La relevancia que ha tomado la ética, tanto desde la perspectiva deontológica como desde la teleológica, en el ámbito de los negocios, provoca que se vincule a los conceptos fundamentales de éste como puede ser, en el ámbito de la comunicación, el

de identidad. De este modo, se desarrolla el concepto de Identidad Corporativa Ética como el conjunto de comportamientos, comunicaciones y actitudes que son representativas de las actitudes y creencias éticas de una organización. Y, si nos centramos en este caso en la perspectiva teleológica, relacionándose positivamente esta Identidad Corporativa Ética con el resultado financiero de las organizaciones así como con la satisfacción de los stakeholders.

Si nos centramos en el ámbito publicitario, objeto de la presente Tesis, la ética se constituye en un tópico fundamental, definiéndose como aquella que determina lo que está bien o es correcto en la función publicitaria, vinculada a cuestiones como que se debería haber hecho y no sólo qué se debería hacer legalmente (Drumwright & Murphy, 2004). La relevancia que ha alcanzado la ética de la práctica publicitaria, como herramienta del marketing, es un reflejo de la preocupación tanto por parte de académicos como de profesionales, desde que la venta y la persuasión se convirtieran en herramientas fundamentales en los procesos de intercambio.

En la presente Tesis se han presentado los principales marcos teóricos desarrollados para la evaluación moral de la publicidad:

- Leiser (1979) identifica cuatro formas en las que la función informativa de la publicidad podría ser catalogada como inmoral
- Santilli (1983) parte de considerar que la contribución del producto a la sociedad resulta irrelevante a la hora de realizar la evaluación moral del anuncio, argumentando que toda publicidad persuasiva resulta inmoral independientemente de la naturaleza del producto anunciado.
- Emmalizadeh (1985) establece que sólo aquella persuasión no racional dirigida a individuos no autónomos será clasificada como inmoral.
- Lee (1987), toma como elemento clave la evaluación la soberanía del consumidor para establecer que en aquellas ocasiones en las que se pueda asumir la soberanía del consumidor, el test moral crucial para un anuncio es si éste preservará la autonomía individual.
- Waide (1987) se centra en el uso de los anuncios asociativos ya que pueden afectar a personas sin una idea clara del “bienestar”.
- Hyman y Tansey (1990) se cuestionan la moralidad de los anuncios activadores de emociones ya que podrían perjudicar a los consumidores.

- Hyman (2009) señala que uno de los medios en los que se emplean los anuncios responsables es en el ámbito del Marketing Social y el Marketing con Causa.

Aunque la reducción o eliminación de prácticas no éticas es importante, no resulta suficiente para crear y sostener una identidad organizacional ética (Sekerka, Comer, & Godwin, 2014). Con este objetivo, Verbos, Gerard, Forshey, Harding, & Mille (2007) proponen que deben buscar de forma más específica a que establece una ética positiva en la organización, sugiriendo que requiere de un código de conducta/vida que sea la manifestación cognitiva, afectiva y comportamental de la identidad ética de la organización. Una ética organizacional positiva se refiere más a un modo de pensar ético que ha eliminar las acciones no éticas; supone otorgar relevancia a la inquietud/búsqueda del avance del desarrollo progresivo y actualización, de fortalecer éticas y excelencia en la configuración de una organización (Sekerka, Comer, & Godwin, 2014)

La búsqueda de un posicionamiento óptimo por parte de las organizaciones provoca éstas temgan que recurrir a nuevos mensajes, a tratar de identificar atributos únicos valorados por los consumidores. Y es en esta búsqueda de nuevos claims publicitarios, donde se evoluciona desde elementos clásicos hasta recurrir al uso de elementos vinculados con el valor. De este modo, los valores son empleados por las organizaciones como identificadores de lo simbólico con los social, buscando convertirse en los atributos corporativos empleados en los mensajes.

Pero se debe tener presete la polémica que surge en relación a la capacidad de transmisión de valores , ya que se llega a interpretar que más que limitarse a reflejar los valores de la sociedad en la que se integra, se pueden crear tendencias y actitudes, debido a su estilo persuasivo y emocional.

Del estudio de Iso valores empleados por la publicidad en España, Domínguez (1995) identifica tres grandes grupos de valores:

- Valores del yo
- Valores colectivos
- Valores transitivos.



No obstante, dentro de los valores que se difunden y promueven en la actividad publicitaria dos han sido los que reciben una mayor atención en los últimos años: el materialismo y la preocupación por el Consumo Responsable.

- El materialismo es aquel fenómeno por el que los individuos tienen las adquisiciones materiales en el centro de sus vidas y ven éstas como las claves para su felicidad, juzgándose el éxito personal como una función del número y calidad de las posesiones que ostenta (Richins y Dawson, 1992). La medición del materialismo se realiza en base al uso de la posesión para juzgar el éxito de uno y de otros (éxito); a la centralidad de la posesión en la vida de uno (centralidad); y a la adquisición y uso de las posesiones como fuente primaria de la felicidad (felicidad).
- La preocupación por el Consumo Responsable se refiere al grado en el que un individuo tiene presente todas las implicaciones de sus prácticas de consumo y la responsabilidad que debería tener presente tales efectos (Loro y Helgeson, 2013).

Las marcas necesitan asociarse con valores simbólicos para convertirse en entidades simbólicas y, de esta forma, los consumidores se quieren identificar con ellos, construyendo relaciones comprometidas beneficiosas para ambas partes. En este sentido, las comunicaciones corporativas acerca de la Responsabilidad Social Corporativa tratan de transmitir la identidad corporativa y juegan un papel crucial en la formación de las percepciones éticas corporativas (Porguel, Benoit-Moreau, y Larceneur, 2011). Una parte fundamental de la RSC es el comportamiento ético, es por ello que se considera que la RSC está alineada y, a veces solapada, con la ética.

Se considera una buena ética de los negocios y un resultado social corporativo no sólo como una obligación de las organizaciones con la sociedad, sino como una medida que guiará a los consumidores en sus decisiones de compra. Cuando los ciudadanos son expuestos a marcas y a sus causas sociales perciben un mayor valor que respecto aquellas que no emplean este tipo de actuaciones.

Continuando con la presentación de elementos fundamentales en la estrategia comunicativa de la organización, se estudia el concepto de equidad de marca vinculado, para muchos autores, con los conceptos de imagen y valor de marca.

La equidad de marca se define como la utilidad incremental o el valor añadido a un producto para su nombre de marca. En otras ocasiones (Farquhar, 1990; Tauber, 1988) se vincula con el valor añadido que presenta la posición en el mercado de una marca que excede sus activos físicos.

La asociación/diferenciación de la equidad de marca integra, habitualmente, dimensiones de la imagen que resultan únicos a una clase de productos o marca. La proposición de valor, que suele integrar beneficios funcionales, resulta básica en la mayoría de las clases de producto. Si la marca no genera valor, resultará vulnerable a los competidores. La personalidad de marca puede facilitar un nexo entre los beneficios emocionales y de auto-expresión, así como una base para las relaciones entre consumidor y marcas, y para la diferenciación. Éste es especialmente el caso de aquellas marcas que solo presentan diferencias físicas menores y que se consumen en entornos sociales donde la marca puede hacer visibles ciertos beneficios para el consumidor. Las asociaciones organizacionales pueden resultar particularmente útiles cuando las marcas resultan similares respecto a sus atributos, cuando la organización resulta visible o cuando se involucra a la marca corporativa; juega un papel importante al indicar que una marca representa más que productos y servicios.

Desde una perspectiva comportamental, la equidad de marca resulta de una importancia crítica para crear puntos de diferenciación que lleven a una ventaja competitiva basada en una competencia que no gire, de forma exclusiva, en torno al precio (Aaker, 1996), y se consiga reducir la intensidad competitiva.

Cualquier esfuerzo de marketing que lleve a una respuesta de comportamiento más favorable hacia el producto que ante un producto equivalente sin marca estará positivamente relacionado con la equidad de marca.

Aaker (1996) plantea la necesidad de tener presente la expansión de la perspectiva de la equidad de marca para incorporar múltiples clases de productos y mercados, todo ello a

través de diferentes conjuntos de medidas agrupadas en cinco categorías. Las cuatro primeras categorías representan percepciones del consumidor en relación a la marca (lealtad; calidad percibida; asociaciones; y conocimiento). La quinta incluye dos tipos de medidas de comportamiento del mercado que representan información generada en el mercado más que directamente de los consumidores.

La segunda de las grandes perspectivas del estudio de la equidad de marca, aquella basada en el consumidor (Keller, 1993), se define como el efecto diferencial que presenta el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor a las actuaciones de marketing de la marca. De este modo, la marca posee una equidad de la marca positiva cuando los consumidores responden de forma más favorable a un elemento de marketing mix de la marca de lo que lo harían para el mismo elemento cuando se atribuye a un nombre ficticio, o sin marca, versión del producto o servicio. Esta concepción de la equidad de marca tiene lugar cuando el consumidor es familiar a la marca y posee asociaciones hacia la marca favorables, fuertes y únicas en su memoria.

Dos elementos importantes surgen de esta conceptualización: (1) las personas de marketing podrían tener una visión global de la marca y reconocer los efectos que tiene sobre el conocimiento de marca, así como los cambios en éste afectarían a variables como las ventas; y (2) se toma conciencia de que el éxito a largo plazo de una marca se ve afectado por el conocimiento que se haya generado en la memoria de los consumidores en los esfuerzos de marketing en el corto plazo.

El conocimiento de marca se conceptualiza como un nodo de marca en la memoria al cual se le asocian una serie de conectores. Las dimensiones distinguen el conocimiento de marca y afectan a la respuesta del consumidor con la conciencia de marca y lo favorable, fuerte y única que resulten las asociaciones de la marca en la memoria del consumidor. La primera dimensión que se distingue en el conocimiento de la marca es la conciencia de marca, que se relaciona con la fortaleza de nodo de marca o traza en la memoria, y se refleja en la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. El reconocimiento de la marca se relaciona con la habilidad del consumidor para confirmar previas exposiciones a la marca cuando ésta se la presenta como señal. La llamada de la marca se relaciona con la habilidad del consumidor para

recuperar la marca cuando nos referimos a la categoría de producto, a las necesidades que satisface, o cualquier otra señal.

La imagen de marca se define como las percepciones acerca de la marca tal y como se reflejan por las asociaciones de la marca contenidas en la memoria del consumidor. Las asociaciones de marca son los otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. Lo favorable, única y fuerte que resulten las asociaciones de la marca son las dimensiones que distinguen el conocimiento de la marca y que juegan un papel fundamental en determinar la respuesta diferencial que se genera en la equidad de marca. Las asociaciones de la marca se pueden clasificar en tres grandes categorías: atributos, beneficios y actitudes.

La construcción de una marca poderosa con una fuerte equidad de marca influye de forma positiva en el resultado de la firma a través de un efecto en la respuesta del consumidor. La investigación, medición, gestión y análisis de la equidad de marca no puede ser apreciada del todo si no se entiende cómo se genera y afecta las actitudes y comportamiento del consumidor. Cuando una marca se vincula a una causa que es importante para el consumidor, existe una actitud más positiva hacia la marca.

Se vincula la equidad de marca con la generación de ventajas competitivas para las organizaciones, dentro de las que se presentan tres categorías generales: ventajas vinculadas al resultado o beneficio actual; ventajas relativas a la sostenibilidad de los beneficios; y, ventajas vinculadas al potencial de crecimiento. En otras ocasiones se establece que la equidad de marca presenta un efecto significativo sobre el comportamiento del consumidor que se verá reflejado en su disposición a pagar un precio superior, a aceptar las extensiones de la marca, en la preferencia que presenten los consumidores en relación a la marca y, finalmente, en la intención de comprar la marca.

- La disposición a pagar un precio superior refleja la cuantía que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca en comparación a otras marcas que ofrecen beneficios similares. La equidad de marca presenta un impacto notable en la disposición a pagar un precio superior ya que la equidad de marca hace al

consumidor menos sensible al precio y más proclive a pagar un mayor precio ya que perciben ciertos únicos valores en la marca que no pueden ofrecer otras alternativas.

- La extensión de marca se refiere al uso de un nombre establecido de marca para entrar en nuevas clases o categorías de productos y supone una forma de capitalizar la equidad de marca. Se trata de una estrategia seguida por numerosas organizaciones con el objetivo de beneficiarse del conocimiento de marca logrado en los mercados actuales. Cuando un nuevo producto es comercializado bajo un nombre de marca bien conocido, los ratios de fracaso y los costes de marketing se ven reducidos. Las firmas con una mayor equidad de marca pueden extender sus marcas de forma más exitosa. Una de las principales razones para la existencia de tal proceso es que dotando de una marca conocida genera un sentimiento de familiaridad y confianza que influenciará de forma positiva su actitud hacia la extensión incluso aunque carezca de conocimiento específico respecto del mismo, y este proceso de feedback puede incrementar la memoria de las asociaciones de marca.
- La preferencia de marca es el grado en el que el consumidor se postula a favor de un determinado servicio proveído por la misma compañía, en comparación por el mismo servicio ofrecido por otras compañías del mismo sector. Una exitosa gestión de marca se centra en el logro de la preferencia de marca, asegurarse que los productos o servicios se alojan bajo el paraguas de valores de la marca y de que es percibida como superior a los competidores. Aquellas organizaciones que quieren desarrollar nuevos productos o expandir sus líneas de productos pueden emplear la preferencia de marca como un elemento clave en el que invertir sus recursos para desarrollar estrategias de producto efectivas.
- Los consumidores que perciben un mayor valor en la marca es más probable que la compren. La resonancia de la marca podría ayudar a predecir la intención de recompra. La intención de recompra es el juicio individual acerca de comprar de nuevo un determinado servicio para la misma compañía, teniendo presente la situación actual y circunstancias probables. Llegando a considerarse que las medidas de la compra vienen a describir la existencia de equidad.

Como ya se ha comentado en las Conclusiones de la presente Tesis, se ha producido una amalgama de fenómenos (cambios en el sector publicitario, surgimiento de nuevos medios y soportes, auge de los valores vinculados al posmodernismo, etc.) que provocan un profundo cambio en el tipo de reclamos a emplear en la actividad publicitaria. Y vinculado a este fenómeno, se trata de buscar nuevos elementos que sirvan para diferenciar nuestra empresa.

Ahora bien, no cualquier reclamo resulta válido para tal tarea. Conforme se iba desarrollando el fenómeno publicitario y se configuraba su *modus operandi*, el legislador iba estableciendo una normativa que condicionaba dicha actividad desde una perspectiva deontológica. Posteriormente, desde una perspectiva teleológica, se apuesta por tener presente los efectos que la actividad de los comunicadores pueda tener sobre su entorno. Dentro de este enfoque se ha apostado por la transmisión de valores, para que una vez el consumidor los vincule con nuestra marca, acabe generando un efecto positivo.

Ahora bien, si desde la literatura se plantea el efecto que tendrá la transmisión de valores dentro de los mensajes publicitarios, cabía plantearse la existencia de una relación significativa entre tales variables, y más precisamente de los valores sobre la equidad de marca y la respuesta del consumidor. Y es a verificar dicha relación a lo que se dedicó la última parte de la presente Tesina.

El término valor se vincula con aquellos principios que guían la vida de los individuos; creencias persistentes que influyen las acciones y juicios relacionados con el consumo entre situaciones y que emergen desde los modos preferidos de conducta o deseos, para alcanzar ciertos estados finales vinculados con sus prácticas de consumo (Loro & Helgeson, 2013). El conocimiento de los valores de los consumidores resulta crucial para las organizaciones, ya que tales valores definen los atributos que los consumidores buscarán en los productos.

De hecho, se argumenta que los valores son una forma más efectiva que los rasgos demográficos como rasgo para segmentar mercados. Habiéndose establecido que los valores causan el comportamiento, y mantenerse al tanto de los cambios que se

produzcan en los valores sociales resulta fundamental para el diseño de la actividad comunicativa de la organización (Doran, 2009).

Pero el estudio de los valores no se puede ceñir solamente a la vertiente de la “demanda”, esto es, las implicaciones que los valores suponen para los consumidores, sino también, si se permite la expresión, desde el punto de vista de la “oferta”, entendiéndola como el uso que hagan las organizaciones de los valores para la construcción de su imagen. A este respecto cabe recordar las implicaciones que para la Imagen Corporativa presenta el empleo de los valores como instrumento publicitario.

El concepto de Identidad Corporativa Ética se define como el conjunto de comportamientos, comunicaciones y actitudes que son representativos de las actitudes y creencias éticas de una organización (Berrone, Surroca y Tribó, 2007). Tal identidad corporativa ética se verá reflejada en los valores que preconice la organización; los valores que trate de transmitir a su propia imagen.

Las organizaciones, buscando la comprensión por parte de sus públicos, emplean estereotipos como simplificación simbólica que les permite representar su papel social. Dichos estereotipos sirven como reclamos para que el consumidor se sienta vinculado, de forma rápida e intuitiva, con la organización. Y es precisamente en este uso donde los valores sociales juegan un papel de traductores/identificadores de lo simbólico con lo social, al convertirse en los códigos de identificación de los mensajes, como atributos corporativos (Hellín, 2007). Es decir, los valores nos servirán para conectar con nuestros clientes, de forma que vinculen los valores transmitidos con la imagen de la organización.

Se ha identificado una tendencia a emplear una estrategia publicitaria con valores de posicionamiento relacionados con la crisis basados en lo intangible, con una línea emocional y de relación con el consumidor (Fernández, Alameda y Martín, 2011).

La publicidad basada en reclamos emocionales, unida a una proposición de valores como parte del discurso que copa el interés del mismo, ha visto reforzada su posición. Es por ello que las estrategias de posicionamiento, diferenciación y creación ligada a las emociones se han convertido en una realidad (Castelló, Ramos y del Pino, 2013) en la

que se ha modificado el escenario en el que las organizaciones compiten. Han pasado de competir en atributos tangibles a atributos intangibles, emocionales y vinculados a valores..

La publicidad ha pasado a jugar un papel activo en la promoción de los valores sociales, con la finalidad de activar en el destinatario los mecanismos de identificación y pertenencia, por un lado, y al mismo tiempo servir de catalizador de las motivaciones, aspiraciones y deseos de la sociedad (Castelló, Ramos y del Pino, 2013).

Es por lo expuesto que el presente trabajo se orientó a determinar el impacto que ciertos valores (Materialismo y Preocupación por el Consumo Responsable) pueden tener sobre la Equidad de Marca y la Respuesta del Consumidor.

Una vez realizado el trabajo de campo, se pudo verificar la validez de las escalas empleadas para medir los constructos objeto de análisis, dichas escalas habían sido ya ampliamente empleadas en trabajos dentro de la temática que se trata en la presente Tesis.

Así, Preocupación por el Consumo Responsable, Equidad de Marca, Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca e Intención de Compra cumplen con todos los requisitos y estándares planteados por la literatura. Asimismo, y lo que resulta más relevante, y de acuerdo con la metodología de Wright et al (2012) el materialismo se puede contemplar como un constructo de segundo orden compuesto, inicialmente por la Centralidad, el Éxito y la Felicidad.

Respecto a este último elemento, en la segunda parte del trabajo de campo se ha verificado como el materialismo venía determinado por el Éxito y la Felicidad. Es decir, para la muestra de jóvenes empleada, la Centralidad no se vincula con los otros dos constructos en la composición del materialismo, que viene determinado por el uso de la posesión para juzgar el éxito de uno y de otros y a la adquisición y uso de las posesiones como fuente primaria de la felicidad, pero no otorgando tal relevancia a la centralidad de la posesión en la vida de uno.



Del análisis del modelo estructural, se puede extraer que la Equidad de Marca se vincula con los efectos que se le presuponían/planteaban al inicio del trabajo (Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca e Intención de Compra). Si bien tal relación ha sido ya establecida en numerosas ocasiones por la literatura, no se puede minusvalorar el hecho de que la equidad de marca provoque que nuestros clientes estén dispuestos a pagar un precio superior por nuestro producto; que estén dispuestos a aceptar el lanzamiento de nuevas gamas de productos dentro de la cartera; se decanten por nuestra marca pese a la existencia de otras en el mercado; o bien, que presenten la intención de adquirir el producto.

Tal vez, y debido a que no ha sido incorporada en el modelo, la única relación que cabría preguntarse si resultaría significativa sería aquella que vinculase la equidad de marca con la lealtad. No obstante, si la lealtad no incorporase alguno de los efectos antes citados (Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca e Intención de Compra), probablemente nos encontrásemos ante una lealtad espuria o latente.

No obstante, nos centramos ahora en la primera parte del modelo, esto es, el impacto de los valores sobre la Equidad de Marca. Dentro de los valores, tanto Materialismo como Preocupación por el Consumo Responsable inciden de forma significativa sobre la Equidad de Marca percibida por el consumidor, pero con una notable diferencia. Mientras que el Materialismo se relaciona de forma directa y fuertemente con la Equidad de Marca, la Preocupación por el Consumo Responsable se vincula de forma inversa con dicha variable, es decir, conforme mayor sea la Preocupación por el Consumo Responsable, menor será la Equidad de Marca percibida por el consumidor.

Parece que el desarrollo de una conciencia por el consumo responsable por parte de la sociedad, convierta a los ciudadanos en agentes que otorgan un menor valor a las marcas. ¿Pone en entredicho tal relación los resultados del presente trabajo? En nuestra opinión, no, incluso le otorga una mayor relevancia ya que valores como el materialismo pueden provocar su reforzamiento.

Finalmente, y como respuesta al objetivo fundamental del trabajo, se ha establecido que el Materialismo percibido por el consumidor afecta, de forma significativa y a través de la Equidad de Marca, a las tres consecuencias contempladas (Precio Superior, Extensión

de Marca, Preferencia de Marca e Intención de Compra). Dicha situación, por el contrario, no se da para la Preocupación por el Consumo Responsable.

## BIBLIOGRAFÍA

### Obras principales de referencia

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.
- Aaker, D.A. y Myers, J.G. (1993). *Management de la Publicidad. Perspectivas prácticas*. Barcelona. Hispano Europea.
- Abuín, N. (2009). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid. Fragua
- Acosta, J (1989).En torno al nuevo Derecho de la Publicidad: Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de la Publicidad. Madrid. *Revista General de Derecho*.
- Acosta, J (1990). *Perfiles de la Ley General de Publicidad*. Barcelona. P.P.U.
- Adelantado, E. y Martí, J (2012). Nuevos Formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergates. *Revista de Estudios de Comunicación Zer*, 33, pp.31-45
- Agejas, J.A. y Serrano, F.J. (2002).*Ética de la Comunicación y de la Información*. Barcelona. Ariel.
- Alameda, D, Fernández, E. y Benavides, J. (2011).*Informe técnico sobre el sector publicitario español*.
- Alamro, A., y Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile communications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6) , pp. 475-486.
- Alberich, P. y Roig, A. (2010).La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios ynuevos profesionales.*Revista Razón y Palabra*, 71
- Alberto, R (1980).*El concepto jurídico de la publicidad*. Ponencia en las Jornadas de Derecho de la Publicidad. Madrid. Serie Temas Jurídicos.INP.
- Alet, J (2007). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid, Esic.
- Álvarez,A. (2012).El nuevo panorama de los medios tradicionales: ¿qué hacer con la publicidad?*Publicidad 360º*.Zaragoza.Universidad San Jorge

- Alzugaray, P (2005). El sector publicitario hoy. Especialización integrada. *Telos*, 64
- Amarilla, N (2008). La UE contra la publicidad engañosa y las prácticas de venta agresivas. *Revista de Derecho Alimentario*, 30, pp. 14-16.
- Amat, E (1992). *El derecho a la propia imagen y su valor publicitario*. Madrid. La Ley.
- Amorós, A y Fontán, M<sup>a</sup> O. (2010). *Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual. Evolución. Características. Tendencias*, II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010: Comunicación y desarrollo en la era digital.
- Anaut, N. (1990). *Breve historia de la Publicidad*. Claridad. Buenos Aires.
- Andreasen, A. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (1), pp. 107-108.
- Angeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria: concepto, estrategias y valoración*, (Serie Ciencias de la Información), Pamplona. Eunsa
- Antúnez, J.L., Orihuela, J.L. y Rojas, I. (2007). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid, Esic.
- Aparicio, P. y De Luis, A.M. (2010). Los medios digitales y su necesaria relación con la comunicación empresarial e institucional. *Icono 14*, 8 (2), pp. 233-242.
- Arens, W.F. (2000). *Publicidad*. México. McGraw Hill.
- Arroyo, I. (2006). *La profesión de crear, creatividad e investigación publicitarias*. Madrid. Laberinto Comunicación.
- Arroyo, I. y Martín, R (2012). Uses, perception and potentials of social networks as a means of communication to brand building. *Doxa.comunicación*, 16, pp.129-149
- Asensi, F. (2012). La evolución del concepto televisión en el mundo hiperconectado. *Anuncios*, 13-19 de febrero, pp.22
- Aznar, H. (1990). *Comunicación responsable*. Barcelona. Ariel
- Aznar, H. (2000). *Publicidad y ética: la vía de la autorregulación*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 25, de enero de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/148hugoaznar.html>
- Baeza, I. (1996). Factores que influyen en la Eficiencia de la Publicidad. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3, pp. 149-160.
- Bagozzi, R. (1994): *Structural equation models in marketing research: Basic Principles*, in R. Bagozzi (ed) *Principles of Marketing Research*, Blackwell: Oxford.

- Balaguer, M.L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp.382-391.
- Bando Casado, H (1998). *La publicidad y la protección de los consumidores y usuarios*. Madrid. INC
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, 2 (2), pp. 285-309.
- Barrio del S. (2002). *Publicidad comparativa. Situación actual y análisis*. Madrid. Prentice Hall.
- Barroso Asenjo, P. (1984): *Códigos deontológicos de los Medios de Comunicación: Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas*, Madrid. Ediciones Paulinas.
- Barroso, C., Cepeda, G. y Roldán, J.L. (2010). *Appling Maximunn Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavioral Model*, in Esposito, V. et al (eds): *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Barroso, P (1984). *Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación*. Madrid. Ediciones Paulinas.
- Bassat, L (2005). *La verdad en la publicidad*. Revista de Autocontrol, base de datos en línea, 96, [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es), pp. 1-7.
- Bassat, L. (2001). *El libro Rojo de la Publicidad.*, Barcelona, Plaza & James Editores.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0: Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> (Consultado
- Belch, G.E. y Belc, M.A. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. (sexta edición). México. McGraw-Hill
- Belk, R. (1982). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), pp. 256-280.
- Benavides, J. (1994). *La crisis de la publicidad*, Madrid, Editorial Comunicación 2000.

- Benavides, J. (2004). *La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la culturapublicitaria. Una aproximación conceptual*, en Zamora, J.A. (coord.): *Medios de Comunicación. Información, espectáculo, manipulación*, Estella, Editorial Verbo Divino, pp.81-130.
- Benavides, J., Alameda, D. y Fernández, E. (2011). *Informe técnico sobre el sector publicitario español*.
- Benavides, J., Villagra, N., Alameda, D. y Fernández, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latínade Comunicación Social*, 65, pp. 159-175.
- Bendito, M.T. y Feliú, M.I.(1989). Consideraciones acerca de la publicidad engañosa. *Actualidad Civil*, 46, pp. 3621-3630.
- Benguría, J (2008). *Los videojuegos triunfan en Europa como opción al ocio*, *Expansión.com*. En <http://www.expansion.com/2008/05/30/empresas/medios/1129727.html>.
- Bennet, R., y Barkensjo, A. (2005). Second-gift behaviour or first-time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 14, pp. 122-139.
- Benoit-Moreau, F., y Parguel, B. (2011). Building brand equity with environmental communication: an empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, 6 (1), pp. 100-116.
- Bercovitz, A. (1978). *La protección de los consumidores, la Constitución Española y el Derecho Mercantil*. Madrid. Lecturas sobre la Constitución Española de T.R. Fernández. UNED.
- Bercovitz, A. (1980). *Procedimientos y sanciones en materia de publicidad desleal*. Jornadas de Derecho de la Publicidad. Madrid.
- Bercovitz, A. (2011). *Comentarios a la Ley de CompetenciaDesleal*. Navarra. Thomson Reuters-Aranzadi.
- Bercovitz, A., Bercovitz, R. (1987). *Estudios jurídicos sobre protección de los consumidores*. Madrid. Tecnos
- Berrone, P., Surroca, J., y Tribó, J. (2007). Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 76, pp. 35-53.

- Bhattacharya, C., Smith, N., y Vogel, D. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction. *California Management Review*, 47 (1), pp. 6-8.
- Bhattacharya, C., y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), pp. 9-24.
- Bigné, E. y Gómez del Río, A. (1995). Modelos de Decisión de la Estrategia y Táctica de Contenido del Mensaje publicitario. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (3), pp. 137-149.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., y Sánchez-García, A. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product and Brand Management*, pp. 437-447.
- Blázquez, J., Molina, A., Esteban, A. y Martín-Consuegra, D (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (1), pp. 159-176
- Blázquez, N. (1994). *Ética y medios de comunicación*. Madrid. Biblioteca de Autores Cristianos
- Boisson, G. (1987): *L'audimétrie: Comparaison Médiamétrie-Nielsen*, en *Les Médias, Expériences et Recherches*, Séminaire del I'IR.E.P. (decembre 1986). pp. 63-84
- Bollen, K. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Willey.
- Bollen, K. y Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on measurement a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110 (2), pp. 305-314.
- Borzaga, C., y Fazzo, L. (2011). Processess of Institutionalization and Differentiation in the Italian Third Sector. *Voluntas* , doi: 12.1007/S11266-010-9159-Z.
- Brandmair (1978). *Die freiwillige Selbstkontrolle der Werbung*. Carl Heymanns. Colonia
- Brass, D., Butterfield, K., y Skaggs, B. (1998). Relationships and Unethical behaviour: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 23 (1), pp. 14-31.
- Bravo, J (2010a). Ante un escenario cambiante. Repensemos la publicidad. *Telos*, 64 (julio-septiembre).

- Bravo, J (2010b).Publicidad digital/interactiva: Internet. *Revista Telos(Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Enero-Marzo,pp.2-10
- Bravo, J. (2008). Guerrillas publicitarias y arte en la calle. *Telos*, 7.
- Breva, E. (2008).*La publicidad exterior. Una mirada de 360º*.Madrid, Ciencias Sociales.
- Brignier, J.M., Chavenon, H., Dupont-Ghestem, F., Dussaix, A.M., Haering, H (2002). *Mesurer L'audience des Médias: Du recueil des Données au Média-planning*, Ed. Dunod, France.
- Brondmo, H.P. (2002). *Las reglas del Marketing directo en Internet: Como usar el e-mail para interesar y dialogar con el consumidor*.
- Bronn, P., y Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20, pp. 207-222.
- Broyles, S., Schumann, D., y Leingpibul, T. (2009). EXAMINING BRAND EQUITY ANTECEDENT/CONSEQUENCE RELATIONSHIPS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2), p. 145-161.
- Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions- A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63, pp. 255-262.
- Buil, I., Martínez, E. y Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), pp. 62-74.
- Camacho, C (2012). *La Protección del Consumidor frente al MensajePublicitario. Integración de la Publicidad en el Contrato*. Pamplona. Editorial Aranzadi.
- Cappo,J. (2004).*El futuro de la publicidad*. McGraw-Hill. Interamericana de México,México DF
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, El Ateneo.
- Carcelén, S, Rodriguez, C y Villagra, N. (2006).*Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*. Madrid. Edipo
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la Sociedad enred.Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC Ediciones
- Carpio, M. (1999). *El sector no lucrativo en España*. Pirámide.



- Carrasco, M.M. (2000). *La publicidad engañosa y el Derecho penal (una aproximación al tipo del artículo 282 del CP)*. Valencia. Ediciones Revista General del Derecho.
- Carrillo, M. V. y Castillo, A. (2005). La nueva publicidad digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generen “Experiencias” en los consumidores, *Razón y Palabra*, 45.
- Carroggio, M. (1994). Deporte y medios de comunicación: patrocinio, comunicación y deporte: la audiencia un oro que fusiona tres sectores. *Revista Telos*, 38 (jun-ago), pp. 82-91.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), pp. 39-48.
- Cartagena, F. (1988). Publicidad ilícita y delito de publicidad engañosa. *Estudios de Consumo*, 45
- Carte, T.A. y Russell, C.J. (2003). In Pursuit of Moderating: Nine Common Errors and Their Solutions. *MIS Quarterly*, 27 (3), pp. 479-502.
- Castaldo, S., Perini, F., Misani, N., y Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: the Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84, pp. 1-15.
- Castellblanque, M.R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona Paidós.
- Castelló, A., Ramos, I. y del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18 (octubre), pp. 657-672.
- Castro, J.A. (1996). *Régimen Jurídico de la Publicidad en Alemania*. Madrid. Publicidad núm.6.INP.
- Catalá, M. y Díaz, O. (2014). *Publicidad 360°*. Zaragoza. Ediciones Universidad San Jorge
- Cea, N. (2012). La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario. *Questiones publicitarias*. I (17), pp. 24-38
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, (33), pp. 15-24.

- Celaya, J.O. (2008). *La empresa web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, Gestión 2000.
- Charsetad, P., y Abdolvand, M. (2013). Corporate Social Responsibility and Brand Equity in Industrial Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (9), pp. 273-284.
- Chin, W. W. (1998b). *The partial least squares approach to structural equation modelling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chin, W.W. (1998a). Issues and opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), pp. 7-15.
- Chin, W.W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*, in Esposito, V. et al (eds): *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Chin, W.W., Peterson, R.A. y Brown, S.P. (2008). Structural Equation Modelling in Marketing: some empirical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (4), pp. 287-298.
- Clemente, J. y Abuín, N. (2009). *La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: advergaming 2.0*, en De Salas, M.I. (coord.) *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia, CEU Universidad Cardenal Herrera
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., y Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Repurchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), pp. 25-40.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Corchero, A. y Hernández, A. (2005). La protección de los consumidores y la radical transformación del derecho Español. *La Ley*, 6293 (julio), pp. 2067-2096.
- Cornelius, N., Wallace, J., y Tassabehji, R. (2007). An Analysis of Corporate Social Responsibility, Corporate Identity and Ethics Teaching in Business Schools. *Journal of Business Ethics*, 76, pp. 117-135.
- Corredoira y Alfonso, L (1993). *Comentarios a la Ley de Publicidad: Ley 34/1988 y disposiciones complementarias*. Barcelona. Bosch
- Corredor, P (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Revista Telos*, 82

- Corredor,P. y Farfán,J. (2010).Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España, *Pensar la Publicidad*, (IV)
- Correidora, L. (1993).*Comentarios a la Ley de Publicidad. Ley 34/1988 y disposiciones complementarias*. Barcelona. Bosch
- Craft, J. (2013). A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: 2004-2011. *Journal of Business Ethics*, pp. 221-259.
- Crisp, R. (1987). Persuasive advertising, autonomy and the creation of desire. *Journal of Business Ethics*, 6, pp. 413-418.
- Cuesta, A (1996). La publicidad engañosa en la doctrina de los tribunales. Aranzadi Civil ,base de datos en línea, vol.III, [www.westlaw.es](http://www.westlaw.es),(BIB 1996, 45), pp. 1-6.
- Cuesta, J.M., (1985).*Lecciones de Derecho de la Publicidad*, Madrid.Editorial Universidad Complutense.
- Cuesta,R (2005).Un límite al poder autorregulador de autocontrol de la publicidad.*Cuadernos de Derecho y Comercio*, 43.
- Cugat, M (2001).La protección de intereses colectivos.El caso del delito publicitario.*El nuevo derecho penal español: Estudios penales en memoria del profesor José Manuel Valle Muñiz*, pp.1167-1190
- Curto, M (2000). Notas sobre la publicidad engañosa y su tratamiento jurisprudencial. Aranzadi Civil, base de datos en línea, nº 17, [www.westlaw.es](http://www.westlaw.es),(BIB 2000, 1653) pp., 1-34
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of research in Marketing*, 20, pp. 97-115.
- Dahlen,M., Lange,F., y Smith, T. (2009).*Marketing communications: a brand narrative approach*.London. John Wiley
- Davis, R. (1979). *Comparison of Consumer Acceptance of Rights and Responsibilities*. 25th Annual Conference of the American Council of Consumer Interest, pp. 68-78.
- De Castro (1984). *Derecho Civil de España*. Madrid. Civitas
- De la Cuesta, J.M. (1974).*Régimen Jurídico de la Publicidad*. Madrid. Tecnos
- De la Cuesta, J.M. (1985).*Lecciones de Derecho de la Publicidad*. Universidad Complutense. Madrid.

- De la Cuesta, J.M. (1988). *El derecho de la Publicidad en la CEE*. Noticias/CEE.CISS. Madrid.
- De la Cuesta, J.M. (1989). *Observaciones sobre la ley General de la Publicidad*. Revista Jurídica de Cataluña núm. 4.Barcelona.
- De la Cuesta, J.M.(2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Navarra. Eunsa
- De la Cuesta, J.M. y Rodriguez, L. (1998).El delito publicitario. *Revista de Autocontrol*, 26, pp. 14-23
- De Salas, M<sup>a</sup>.I. (2009).La publicidad en las redes sociales. *Icono 14*, 15, pp. 75-84.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., y Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65 (4), pp. 33-50.
- Del Barrio (2001).*Publicidad comparativa. Situación y síntesis*. Madrid. Financial Times, Prentice Hall.
- Del Mazo, J.M. (1994).*Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuraspublicitarias y de las RRPP*. Barcelona, Ariel.
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 16, pp.299-309.
- Del Pino, C. y Galán, E.(2010).Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario.*Telos*, 82
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 22, pp. 341-367.-
- Del Río, A., Vázquez, R., y Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), pp. 410-425.
- Deloitte (2008). *Get in the Game: Using Advertising to Reach and Keep the Diverse Audience of Gamers*. Deloitte Consulting.
- DePaulo, P. (1987). Ethical Perceptions of Deceptive Bargaining Thaxtics Used by salespersons and Consumers: A Double Standard. *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, pp. 201-203.
- Desantes, J.M (1982).*El marco jurídico de la publicidad*. I Jornadas de la Publicidad. Madrid.I.N.P. Deusto (3ªedición).

- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H.M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 269-277.
- Díez Picazo, L. (1978). *Sistema de Derecho Civil*. Madrid
- Díez Picazo, L. (1993). *Fundamentos de Derecho Civil Patrimonial. Introducción a la Teoría del Contrato*. Madrid. Civitas
- Dolnicar, S., Irving, H., y Lazarevski, K. (2008). Mission or money? Competitive challenges facing public sector nonprofit organisations in an institutionalised environment. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 13, pp. 107-117.
- Donovan, R. (2011). Social marketing's myth understandings. *Journal of Social Marketing*, 1 (1), pp. 8-16.
- Doran, C. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84, pp. 549-563.
- Dorrian, M. y Lucas, G. (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Drumwright, M., y Murphy, P. (2004). HOW ADVERTISING PRACTITIONERS VIEW ETHICS. *Journal of Advertising*, 33 (2), pp. 7-24.
- Drumwright, M., y Murphy, P. (2009). THE CURRENT STATE OF ADVERTISING ETHICS. *Journal of Advertising*, 38 (1), pp. 88-107.
- Durandin, G. (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona. Paidós
- Durham, T. (1984). Information, Persuasion, and Control in Moral Appraisal of Advertising Strategy. *Journal of Business Ethics*, 3, pp. 173-180.
- Eggert, A. y Serdaroglu, M. (2011). Explaining the impact of sales Technology and Salesperson Performance: A Task-Based Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), pp. 169-185.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid. Erema & Celeste
- Eguizabal, R. (2010). *Industrias de la conciencia: Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Ediciones Península. p.560
- Ehrenberg, A.S.C. (1981). La Publicidad Repetitiva y el Consumidor. *Esic Market*, 35 (mayo-agosto), pp. 17-33.

- Emmalizadeh, H. (1985). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal- A Comment. *Journal of Business Ethics*, 4, pp. 151-153.
- Escobar de la Serna, L (2003). *Derecho de la Información*. 3ª Edición. Madrid. Dykinson
- Escrib, A.B. (2002). “La construcción de escalas de medición de constructos latentes y agregados: aplicación al caso de los constructos competencias distintivas y dirección de calidad”, VII Taller de Metodología AECEDE, Mayo.
- European Advertising Standards Alliance(EASA) (1997). *La guía de la autorregulación deEASA* .Bruselas. EASA
- Fajukla, A. y Roca,D. (2000). El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 30.
- Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992). *A Primer for soft modelling*. Akron Ohio: University of Akron Press.
- Fanjul,C. y Farrán,E. (2012). *Enfoques creativos: claves de los viejos y nuevos planteamientos*. Publicidad 360º. Universidad San Jorge
- Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 80, pp. 7-12.
- Farré, P. (1999). La rectificación de la publicidad engañosa. *Revista de Autocontrol*, 37, pp. 18-31.
- Fernández, A. y Valderrama, M. (2000). Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del Jurado de ética publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34 (octubre).
- Fernández, C (1989). *Estudios de Derecho de la Publicidad*, Homenaje de Facultade de Dereito ó autor Dr. Carlos Fernández Novoa. Santiago de Compostela.
- Fernández, C. (1968). La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias. *Revista de Derecho Mercantil*, 107, pp. 16-22.
- Fernández, C. (1976). *La publicidad encubierta*
- Fernández, C. (1977). *La publicidad comparativa*
- Fernández, C. (1979). *La Reforma del Estatuto de la Publicidad de 1964 ante el ingreso de España en la CEE*. Madrid.
- Fernández, C. (1989). *La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad*. En Estudios sobre Derecho de la Publicidad (Fernández Novoa, C.). Santiago de Compostela.

- Fernández, C. (1997). *Algunas consideraciones generales sobre la publicidad engañosa*, en la Comunicación Publicitaria. Pontevedra. Facultad de Ciencias Sociais de la Universidad de Vigo. Imprenta Provincial.
- Fernández, C.(2006). La Directiva Comunitaria sobre prácticas comerciales desleales. *Revista de Autontrol. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, 108 (mayo).
- Fernández,E. (2005). *Hacia una hibridación entre la publicidad y la información entelevisión. Actas del VI Foro de Otoño de la Comunicación. Propuestas para unacomunicación de calidad*. Madrid. Fundación Complutense.
- Fernández, M.R. (2007). Algunos comentarios a la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, versión codificada. *Revista de Autocontrol*, 116, pp. 22-25
- Fernández, M.R. (2008).La nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. En especial, la regulación de las comunicaciones audiovisuales. Parte I. *Revista de Autocontrol*, 126, pp. 21-34.
- Fernando-Magarzo,M<sup>a</sup>.R.(2008).La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial. *Estudios sobre Consumo*, 84, pp.71-83
- Ferrándiz, R. (2000).Remedios Procesales frente a la publicidad ilícita: el control judicial de la publicidad ilícita.(breves notas).*Revista de Autocontrol*, 44, pp. 7-8
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.
- Franceschelli, R (1984). *La autodisciplina publicitaria en el sistema jurídico italiano*. I Jornadas Internacionales de Derecho de la Publicidad.INP. Madrid
- Frankish, K y Ramsey, W. M. (2012). *Cognitive Science*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Fundación Tecnologías de la Información y AMETIC (2013).*Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales 2012-2017*
- García de los Salmenes, M., Herrero, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), pp. 369-385.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid, Esic.

- García, M.P.(2009).*Prácticas comerciales desleales: ¿una sólida protección al consumidor?* Revista Aranzadi Doctrinal, base de datos en línea, nº 6, [www.westlaw.es](http://www.westlaw.es), (BIB 2009, 886), pp. 1-27
- Garrido(2012). *Publicidad,sí: beneficios para el sistema publicitario y lasociedad*.Publicidad 360°.Zaragoza.Universidad San Jorge
- Garrigues (1996). *Publicidad y competencia ilícita. La publicidad y sus fundamentos científicos*. Madrid.
- Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de la nueva Generación*, Barcelona, Gestión 2000.
- GIL. M (2008). Gamevertising, la expansión de un nuevo medio publicitario. *Revista Enter- IE*, 84.
- Gimeno-Bayon, R., Pérez, F. *Prácticas engañosas y agresivas en la Ley de CompetenciaDesleal*. (Análisis de las novedades introducidas en el tipo general por la Ley 29/2009). Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia. La reforma de la Ley de Competencia Desleal por la ley 29/2009, nº 58, extraordinario. Cefiidei, págs 45-88
- Goldsmith, R., Flynn, L., y Kim, D. (2010). STATUS CONSUMPTION AND PRICE SENSITIVITY. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4), pp. 323-338.
- Goldstein. Publicidad, niños y adolescentes. *Revista Autocontrol*, 20.
- Gómez, B y Puentes, B (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED.*Telos*, 82, pp. 3-16
- Gómez, J (1994).Los derechos de los consumidores y usuarios. Madrid. Dykinson
- Gómez, J.A. (1980). *Notas sobre el derecho a la información del consumidor*.
- Gómez, J.A. (1980). *Sistemas de autorregulación publicitaria*. I Jornadas de Derecho de la Publicidad. I.N.P. Madrid.
- Gómez, J.A. y Lema, C. (1979-80). *Sistemas de autorregulación publicitaria*
- Gómez, J.D. Mujer y Publicidad, Asociación Autocontrol Publicidad. *Revista Autocontrol*, 29.
- Gómez, J.D. y Fernando,Mª.R. (2010).Códigos de Conducta y Sistemas de Autorregulación: en especial, en el ámbito de las comunicaciones comerciales. Parte I.*Revista Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*.



- Gómez, J.D. y Fernando, M<sup>a</sup>.R. (2010). Códigos de Conducta y Sistemas de Autorregulación: en especial, en el ámbito de las comunicaciones comerciales. Parte II. *Revista Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*.
- Gómez, M.B. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación publicitaria*. Publicidad 360°. Zaragoza. Universidad San Jorge
- Gómez, S. (1980). *Sistemas de autorregulación publicitaria*. Primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad. Instituto Nacional de Publicidad .Madrid.
- González, M.A., (1998). *Curso de Publicidad*. Madrid , Eresme y Celeste.
- González, R. (2010). *Poder Económico y vida democrática*, De la Cruz, C. y Martínez Contreras, J.S. (eds). *Crisis de la democracia*, Salamanca, Esteban Editores.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26, pp. 499-510.
- Grenoble. www.francia.net. Disponiblen: (<http://www.francia.net/grenoble>). Consultad a el 19/01/2015
- Gutiérrez, A.M., (1995). *Procedimientos de Influencia de la Publicidad: Los Efectos de Tipo de Estrategia Publicitaria*. *Actas de los VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 11-122.
- Haenlein, M. y Kaplan, A.M. (2011). The influence of observed heterogeneity on path coefficient significance: technology acceptance within the marketing discipline. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), pp. 153-168.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), pp. 139-151.
- Harding, A.M., Chang, J.C-J. y Fuller, M.A. (2008). Clarifying the Use of Formative Measurement in the IS Discipline: The Case of Computer Self-Efficacy. *Journal of the Association for Information Systems*, 9 (9), pp. 544-546.
- He, Y., Zou, D., y Jin, L. (2010). Expliting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7), pp. 615-628.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, G., y Richard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1762-1800.
- Hellín, P.A. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. *PENSAR EN PUBLICIDAD*, 1 (1), pp. 157-180.

- Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8 (2), pp. 95-109.
- Henseler, J. y Fassott, G. (2010). *Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures*, in Esposito, V. et al (eds): Handbook of Partial Least Squares, Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Higuera, I.(2001). *Valor comercial de la imagen*. Pamplona. Eunsa
- Himpe. T. (2008). *Publicidad de vanguardia. 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones*. Barcelona, Blume.
- Höffler, S., y Keller, K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), pp. 78-89.
- Hoffman, D. y Novak, T. (2000). *Advertising pricing models for the world wide web*, en Kahin, B. y Varian, H. (eds.), *Internet publishing and beyond: the economics of digital information and intellectual property*. Cambridge, MIT Press, pp. 45-61
- [http://www.revistalatinacs.org/10/art/890\\_UCM/12\\_Benavides\\_et\\_al.htm](http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benavides_et_al.htm)
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., y Chang, T.-P. (2014). THE RELATIONSHIP AMONG BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND RESONANCE TO REPURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 6 (3), pp. 106-120.
- Hyman, M. (2009). Responsible Ads: A Workable Ideal. *Journal of Business Ethics*, 87, pp. 199-210.
- Hyman, M., y Tansey, R. (1990). The Ethics of Psychoactive Ads. *Journal of Business Ethics*, 9, pp. 105-114.
- IAB Europe (2008). *AdEx 2008 European Online Advertising Expenditure*. IAB Europe.
- IAB Spain & PwC (2009). *Resumen Estudio de Inversión en Medios Interactivos 2008*.
- IAB SPAIN (2019). *Libro Blanco, vol. 10: Medios de Comunicación Online*, Madrid, Comisión de Trabajo de Medios de Comunicación Online de IAB SPAIN.
- Ibáñez, E. (2010). Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales. *Revista Telos*, 82.
- INFOADEX (2013). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012*. INFOADEX, Madrid.

- INFOADEX (2014). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013*. INFOADEX, Madrid.
- Instituto Dell'Autodisciplina Pubblicitaria. (1996). *Autodisciplina Pubblicitaria, Annuario, 30° anno di attività*. Milán, p.10
- Interactive Advertising Bureau (2013). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados del Primer Semestre*.
- IPMARK (1992). Marketing Directo: La Segunda Revolución de los Noventa. *IPMark*, 396 (octubre), pp. 38-41.
- Iraculis, N. (2011). *Prácticas Comerciales Encubiertas*. Pamplona. Aranzadi
- Jackendoff, R. (2012). *Language*, Frankish, K. y Ramsey, W.M. (eds.): *Cognitive Science*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 171-192.
- Jeong, E., Bohil, C., y Biocca, T. (2011). BRAND LOGO PLACEMENTS IN VIOLENT GAMES. *Journal of Advertising*, 40 (3), pp. 59-72.
- Jiménez de Parga, R. (2002). Otras modalidades de publicidad desleal: la publicidad confusionista y la protección de las creaciones publicitarias. *Revista de Autocontrol*, 63, pp. 16-26
- Jiménez, M(2008). *Publicidad Viral: La comunicación por contagio*. *Hipertext.net*, nº 6, disponible en: <http://www.hipertext.net>
- Jones, T. (1991). Ethical decision-making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, pp. 366-395.
- Kalra, A., y Goodstein, R. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35 (2), pp. 210-224.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- Kerner, N, y Presman, G. (2007). *Chasing Cool. Standing out in today's cluttered marketplace*. Atria Books: New York.
- Kim, H. (2013). Situational Materialism: How Entering Lotteries May Undermine Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40 (4), pp. 759-772.
- Kish-Gephart, J., Harrinson, D., y Treviño, L. (2010). Bad apples, bad cases, and bad barrels: Meta analytic evidence about sources of unethical decisions at work. *Journal of Applied Psychology*, 95 (1), pp. 1-31.
- Kotler, P. (2003). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Barcelona. Paidós,

- Kotler, P., Roberto, N., y Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks: Sage.
- Kotler, P., y Lee, N. (2002). *Social Marketing: Marketing en el Sector Público. Todas las Claves para su mejora*. Madrid: Prentice Hall.
- Lara, R. (2011). *El ilícito concurrencial por denigración tras la reforma del régimen legal de la competencia desleal y la publicidad*. Pamplona. Aranzadi
- Lara, R. y Echaide, J.M. (2006). *Consumo y Derecho. Elementos jurídico-privados de Derecho del Consumo*. Madrid. Esic
- Lasheras, J. (2014). *El marco jurídico español de la publicidad*. Facultad de Comunicación. Zaragoza. Universidad de San Jorge.
- Lázaro, E.J. (2012). *Derecho de la Publicidad*. Pamplona. Aranzadi
- Lee, K. (1987). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal- A Further Comment. *Journal of Business Ethics*, pp. 55-57.
- Leñena Mendizábal, E. y Iraculis Arregui, N.(2004). *La publicidad contraria al orden constitucional y los derechos de la personalidad*.(BIB 2005/596).Sentencias de TSJ y AP y otros Tribunales num.20/2004.Aranzadi
- Leñena Mendizábal, E. y Iraculis Arregui, N.(2007).*La Publicidad Ilícita y el Estudio de la Directiva 2005/29/CE (LCeur 2005, 1143) sobre prácticas comerciales desleales*.(BIB 2007/1097).Aranzadi Civil-Mercantil.
- Leiser, B. (1979). *Beyond Grand Deception: The Moral Uses of Advertising*. En T. Donaldson, & P. Verhove, *Ethical Issues in Business* (pp. 59-66). Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall.
- Lema, C (1987). *Problemas derivados de la nueva Ley General de la Publicidad*. Conferencia pronunciada en el Congreso de Publicitarios del Sur de España. Badajoz. Revista Campaña.
- Lema, C, (1988). *La reforma del Derecho Español de la Publicidad y nuestra adhesión alas CC.E E.Madrid*. Noticias/CEE.CISS.
- Lema, C, y Fernández, P. (2007). Prácticas publicitarias engañosas. *Revista de Autocontrol*, 120, pp. 12-18
- Lema, C. (1980). *La publicidad de tono excluyente*. Madrid. Montecorvo.
- Lema, C. (1981). *Concepto y Método del Derecho de la Publicidad*. Memoria inédita. Santiago de Compostela.
- Lema, C. (1985). *Legislación Publicitaria*. Madrid. Tecnos

- Lema, C. (1985). *Problemas y perspectivas de la Ley General de la Publicidad*. Conferencia pronunciada en la Asamblea y Junta General de Socios de Autocontrol. Autocontrol de la Publicidad. Madrid.
- Lema, C. (1985). *Prólogo de Legislación Publicitaria*. Madrid. Tecnos.
- Lema, C. (1996). *La Publicidad Engañosa en el moderno Derecho Español*. En Estudios Jurídicos en Homenaje al Profesor Aurelio Menéndez. Madrid.
- Lema, C. y Gómez, J. (2005). *Código de Publicidad*. Madrid. Marcial.
- Ley 25/1988, de 29 de julio General de Carreteras
- Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco (BOE, núm, 309, de 27 de diciembre de 2005)
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE, núm.79, de 1 de abril de 2010).
- Liu, G. (2013). Impacts of Instrumental Versus Relational Centered Logic on Cause-Related Marketing Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 113, pp. 243-263.
- López,D.(2002).El Jurado de Autocontrol en materia de publicidad interactiva: pronunciamientos frente a terceros ajenos al sistema. Madrid. Editorial Aranzadi S.A. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 30/2012
- López, X. (2010).Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 32.
- López. M. J. (2010). *El nuevo consumidor en la era de mayor concienciación frente al consumo*.
- Loroz, P., y Helgeson, J. (2013). BOOMERS AND THEIR BABIES: AN EXPLORATORY STUDY COMPARING PSYCHOLOGICAL PROFILES AND ADVERTISING APPEAL EFFECTIVENESS ACROSS TWO GENERATIONS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (3), pp. 289-306.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M. y Jarvis, C.B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90, pp. 710-730.

- MacMillan, K., Money, K., Money, A., y Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research*, 58, pp. 806-818.
- Madinaveitia, E (2010).La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias, *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82 (Enero-Marzo),pp. 2-10.
- Madinaveitia, E. (2005). Saturación y eficacia publicitaria. *Telos* 64
- Madinaveitia,E. (2008).La publicidad en la era digital. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74 (Enero-Marzo).
- Marco, L.A, (2011). *Artículo 20. Prácticas engañosas por confusión para los consumidores*, en comentarios a la Ley de Competencia Desleal. Dirigido por Bercovitz Rodriguez-Cano, A.Navarra. Thomson Reuters. Aranzadi. págs, 545-602
- *MarketingDirecto.com* (2004). *El out home revoluciona el medio exterior en España*.
- Marolf (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*.Saarbrücken.Germany.Vam Verlag
- Martín(1968).Derecho Publicitario Español. Madrid
- Martín, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Martín, E., Cossío, F.J., García, R., y Villarejo, A.F. (1996). *Ejercicios de Marketing*, Sevilla,Minerva.
- Martín, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid. Ra-Ma.
- Martínez,E. (2010). Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales. *Revista Telos*, 82.
- Martínez,E. y Muñoz,M. (2013).En busca del equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, pp.289-297
- Martínez, E., y Pina, J. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), pp. 1182-1205.
- Martínez, F. (2009).*Comentario práctico a la Ley de Competencia Desleal*. Madrid. Tecnos
- Martín-Llaguno, M.(2005).*Los otros componentes del sistema publicitario: en torno a la regulación y la autorregulación*, pp.220-235, En: Victoria,J (coord.).*Reestructuras del sistema publicitariom*.Barcelona.Ariel.

- Massaguer, F. (1999). *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*. Madrid
- Massaguer, J. (2006). *El nuevo derecho contra la competencia desleal: la Directiva 2005/29/CE sobre las Prácticas Comerciales Desleales*. Madrid. Thomson, Aranzadi-Civitas.
- Maxin, C. y Wanamaker, J. (2012). *Literary and Cultural Heritage Map of Pennsylvania*.
- McMillan, S.J. (2002). *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems*, *Handbook of New Media*, pp. 162-182.
- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid. Cinca
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga. Universidad de Málaga
- Méndiz, A. *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Madrid: ICmedianet Publicaciones.
- Méndiz, A. y Salvador, J. (2002). *Publicidad, comunicación y Marketing e Internet. Reiniciar el sistema*. Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva .Málaga: Área de cultura y Educación. Excma .Diputación Provincial de Málaga.
- Milberg, S., y Sinn, F. (2008). Vulnerability of global brands to negative feedback effects. *Journal of Business Research*, 61, pp. 684-690.
- Miller, B. (2009). Community fundraising 2.0- The future of fundraising in a network society? *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 14, pp. 365-370.
- Molina, C. (2008). The Interactive Advertising: Current Situation and Tendency on the Communication with the Consumer. *Revista Zer*, 24.
- Monroy, A. (2008). El juguete y su regulación. *Revista jurídica de deportes y entretenimiento: deportes, juegos de azar, entretenimiento y música*, 22, pp. 225-231
- Morales-Sánchez, R., y Cabello-Medina, C. (2013). The Role of Four Moral Competencies in Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics*, 116, pp. 717-734.
- Muela, C. (2008). La publicidad en internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 24(13), pp. 183-201.

- Muncy, J., y Vitell, S. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24 (4), pp. 297-311.
- Munne, F. (1969).Hacia una publicidad social: análisis de los elementos informativos y persuasivo como integrantes de la acción publicitaria.*Publitech*, 14, pp. 43-54
- Muñoz,F.(2010).Supremacía de las ideas. La comunicación digital, frente de preocupación.*Telos*, 82, pp.107-109
- Munuera, J.L., Hernández, M. y Ruiz, S. (1995). Planificación de las Ferias como Actividad de Marketing, *Esic Market*, 87, pp.9-30.
- Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *The Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), pp. 39-51.
- Naskrent, J., y Siebelt, P. (2011). The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on donor retention. *Voluntas* .
- Navarro, A., Acedo, F.J., Losada, F. y Ruza, E. (2011). Integrated Model of Export Activity: Analysis of Heterogeneity in Managers' Orientations and Perceptions on Strategic Marketing Management in Foreign Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), pp. 187-204.
- Nejad, M. (2013). Optimal pricing for the growth of innovations with direct network externalities: an agent-based approach. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (2), pp. 180-190.
- Nelson, M.R., Keum, H. y Andyaros, R.A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players'Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games,*Journal of Interactive Advertising*, 5 (1).
- Nieto, B. y Puentes, B.(2010).Publicidad exterior.Del papel al LED.*Revista Telos*, 82.
- Notarantonio, E., y Quigley, C. (2009). An investigation of the giving behaviour of loyal lapsed and non-givers to a religious organisation. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 14, pp. 297-310.
- Nuñez, P, García, A; Abuín,N (2013).Profesionales digitales en publicidad y comunicación.Una aproximación a las necesidades del mercado laboral.CIC, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18,pp.177-187
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.



- Nwachukwu, S., Vitell, S., Gilbert, F., y Barnes, J. (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies. *Journal of Business Research*, 39, pp. 107-118.
- Ochoa, I. (2007). *La publicidad actual tiene que reinventarse*, CincoDías.com, 28 de diciembre.
- Olamendi, G. (2008). *Ambient media*, Estoemarketing.com
- Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid. Esic
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- Ortiz, M.A y Montemayor, F.J., (2014). Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión, *Revista Telos*, 99.
- Pacheco, M (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Madrid, Ciencias Sociales.
- Page, G., y Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: What do Consumers Really Care About? *Journal of Advertising Research*, 45 (3), pp. 305-313.
- Palau, F (2001). La cláusula “hasta fin de existencias” en las ofertas promocionales. A propósito del juicio deontológico realizado por el Jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad. *Revista de Autocontrol*, 53, pp. 20-26
- Pasquau, M. La protección de las “legítimas expectativas” del consumidor y la exigibilidad de las promesas publicitarias: una propuesta de superación del artículo 8 de la Ley de Consumidores y Usuarios. *Revista de Autocontrol*, 56, pp. 24-27
- Patiño, B. (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*. Barcelona. Bosch
- Patiño, B. (2013). El jurado de la publicidad: medidas sancionadoras a los no asociados. *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, 11/2013
- Pechmann, C. (2002). Overview of the special issue on social marketing initiatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), pp. 1-2.
- Pelton, L., Chowdhury, J., y Vitell, S. (1999). A Framework for the Examination of relational Ethics: An Interactionist Perspective. *Journal of Business Ethics*, 19, pp. 241-253.
- Pérez, I. (2011). *Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y autorregulación*, pp. 113-118 en Belardo, B y Montiel, G (Coord) *Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual*. El

nuevo marco de la ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual. Barcelona. Bosch

- Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Méjico: Prentice Hall.
- Pérez, S. (1998). Reflexiones sobre el derecho a la imagen y su incidencia en la publicidad. *Revista Autocontrol de la Publicidad*, 17 (Febrero).
- Pérez, V.M. y Prieto, A (2014). *La autorregulación desde una perspectiva ética en la publicidad y las relaciones públicas*.
- Pérez-Luño, A. (1979). La fundamentación de los derechos humanos. *Revista de Estudios Políticos*, 35. Nueva Época. (Septiembre-Octubre, 1983).
- Pérez-Ugena, A., Martínez, E. y Salas, A. (2011). Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos. *Pensar la Publicidad*, 4 (2), pp.127-140
- Pintado, T. y Sánchez, J (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, Esic.
- Pintos, J.L. y Galindo, F. (2002). *Comunicación política e imaginarios sociales*, Berrocal, S. (ed.) *Comunicación política en TV y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 112-133.
- Podoshen, J., y Andrzejewski, S. (2012). AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN MATERIALISM, CONSPICUOUS CONSUMPTION, IMPULSE BUYING, AND BRAND LOYALTY. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (3), pp. 319-333.
- Podsakoff, N., Shen, W. y Podsakoff, P.M. (2006). *The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique and implications for future research*, en Ketchen, D. y Bergh, D. (Eds.): *Research Methodology in Strategic Management*, Vol. 3, Greenwich CT: JAI Press.
- Polonski, M. (2003). Who receives the most help? The most needs or those with the best marketers? *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 8 (4), pp. 302-304.
- Porguel, B., Benoit-Moreau, F., y Larceneur, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Ceter "Greenwashing": A closer Look at Ethical Corporate Communications. *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 15-28.
- Powell, S. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility. An internal organisational perspective. *European Joournal of Marketing*, 45 (9/10), pp. 1365-1379.

- Prieto, M.D. y Bermejo, F. (2002). *Los límites del discurso publicitario: La autodisciplina publicitaria*. I Congreso sobre medios de comunicación social. Granada
- Publicidad Exterior. (2006). *El Publicista*, 148, pp. 42.
- Puente, L.M. (2009). *El Delito Publicitario*. Centro de Investigación Interdisciplinaria en Derecho Penal Económico. La Coruña.
- Qureshi, I. y Compeau, D. (2009). Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance- and Component-Based SEM. *MIS Quarterly*, 33 (1), pp. 197-214.
- Ramírez, E., y Goldsmith, R. (2009). SOME ANTECEDENTS OF PRICE SENSITIVITY. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (3), pp. 199-212.
- Ramos, F. (2000). *Manual de Derecho de la Información y la Publicidad*. Santiago. Laverde Ediciones, pp. 243 y ss
- Ramos, F. (2003). *La publicidad contaminada, los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid. Universitas.
- Ramos, M. (2008). *Creatividad publicitaria y nuevos desafíos profesionales*, comunicación presentada en el IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria. Pamplona.
- Ramos, M. y Lozano, J. (2012). El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0? *Publicidad 360º*. Zaragoza, Universidad de San Jorge
- Ramos, F., Fernández, A.B. y Valderrama, M. (2000). *Los límites de la publicidad*. Pontevedra Diputación Provincial, pp. 53
- Rees, P., y Gardner, H. (2003). Best value, partnership and relationship marketing in local government. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (4), pp. 143-152.
- Reguera, J. (2014). *De Popeye a Red Bull*. En Ron, Álvarez y Núñez (coord.), *Bajo la influencia del Branded content*. Madrid. Esic
- Reinares, E. y Reinares, P. (2004). *Análisis del contenido de la saturación publicitaria en la televisión española*, Actas XIII Internacional Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM), Colombia, septiembre.

- Reinares, E. y Reinares, P. (2005). *Adecuación de la normativa publicitaria en televisión a la defensa de los derechos de los consumidores*, Actas soporte CD del XIX Anual y XV Hispano Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Vitoria, junio.
- Reinartz, W., Haenlein, M. y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26, pp. 332-344.
- Rest, J. (1986). *Moral Development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Rey, M. y Castellanos, M (2001). *Iniciación al Márketing*. Sevilla. Ceade Editorial
- Rica, E (1997). *Marketing en Internet*. Madrid. Anaya,
- Richins, M. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), pp. 209-219.
- Richins, M. (2013). When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), pp. 1-18.
- Richins, M., y Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), pp. 303-316.
- Riesgo, A. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Telos*, 64 (julio-septiembre), pp. 45-51
- Rigdon, E. E., Schumacker, R. E. y Wothke, W. (1998). *A comparative review of interaction and nonlinear modelling*. In R.E. Schumacker & G.A. Marcoulides (Eds.): *Interaction and nonlinear effects in structural equation modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1-16.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M. y Mooi, E.A. (2010). Response-Based Segmentation Using Finite Mixture Partial Least Squares: Theoretical Foundations and an Application to American Customer Satisfaction Index Data, in *Data Mining: Annals of Information Systems*, vol. 8, Robert Stahlbock, Sven F. Crone, and Stefan Lessmann, eds., Berlin: Springer, pp. 19-49.
- Rodríguez, J. (1999). *Derecho de la Comunicación*. Viveiro. Laverde.
- Roldán, J.L. y Sánchez-Franco, M.J. (2012). *Variance-based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems*

*Research*. En M. Mora, et al. (Eds.) *Research Methodologies in Engineering of Software Systems and Information Systems: Philosophies, Methods and Innovations*. Hershey, PA: IGI Global. (Chapter II.3).

- Romero,M.(2012).Nuevos medios digitales y sus posibilidades publicitarias. *Publicidad 360°*.Zaragoza.Universidad San Jorge
- Ros,V (2008). *Branding en la era Web 2.0. Actas del IX Foro de Otoño deComunicación*. Madrid. Edipo
- Rovira,J. (2008).*Consumering*. Madrid. Esic
- Roy, D. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Service Marketing*, 24 (3), pp. 255-263.
- Royo, M. y Miquel, S., (1997). Las Críticas a la Publicidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2), pp. 91-105.
- Rufín, R. (2008). *Marketing Avanzado*. Madrid: Sanz y Torres.
- Rustogi, H., Hensel, P., y Burgers, W. (1996). The link Between Personal Values and Advertising Appeals: Cross-Cultural Barriers to Standardized Global Advertising. *Journal of Euro-Marketing*, 5 (4), pp. 57-68.
- Sánchez, J.L. (2011). Artículo 22. *Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas*, en comentarios a la Ley de Competencia Desleal. Dirigido por Bercovitz Rodriguez-Cano, A. Navarra. Thomson Reuters. Aranzadi. pp. 611-684
- Sánchez, J.R. (1979). *Introducción a la Teoría de la Publicidad*. Madrid. Tecnos
- Sánchez, J.R. (1993). *Teoría de la publicidad*, Madrid. Tecnos.pp.261-300
- Santaella, M (1981). *El delito publicitario*. Madrid. Reus
- Santaella, M (1982).*Introducción al Derecho de la Publicidad*. Madrid. Civitas
- Santaella,M (1991).*Ley General de Publicidad y legislación complementaria*. Madrid. Civitas
- Santaella, M. (2003). *Derecho de la Publicidad*. Madrid. Thomson Civitas
- Santilli, P. (1983). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal of Business Ethics*, 2, pp. 27-33.
- Sanz, A (1993).*Comunicar, una función investigadora. Publicidad subliminal o motivaciónintencionada*. Sevilla. Arquetipo
- Sanz L.A. (1999).*Comunicación institucional versus comunicacióncomercial*,IPMARK, 515, pp. 46-49.

- Saraza, R. (1995). *Libertad de expresión e información frente al honor, intimidad y propia imagen*. Pamplona. Aranzadi
- Sargeant, A., Ford, J., y West, D. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behaviour. *Journal of Business Research*, 59, pp. 155-165.
- Sarstedt, M. (2008). A Review of Recent Approaches for Capturing Heterogeneity in Partial Least Squares Path Modelling. *Journal of Modelling in Management*, 3 (2), pp. 140–161.
- Sarstedt, M. y Ringle, C.M. (2010). Treating Unobserved Heterogeneity in PLS Path Modeling: A Comparison of FIMIX-PLS with Different Data Analysis Strategies. *Journal of Applied Statistics*, 37 (8), pp. 1299–1318.
- Sarstedt, M., Becker, J-M. y Ringle, C.M. (2011). Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments?. *Schmalenbach Business Review*, forthcoming.
- Schlegelmilch, B., y Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93 (1), pp. 1-19.
- Scott, D.M (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video and viral marketing to reach buyers directly*. London. John Wiley& Sons.
- Sekerka, L., Comer, D., y Godwin, L. (2014). Positive Organizational Ethics: Cultivating and Sustaining Moral Performance. *Journal of Business Ethics*, 119, pp. 435-444.
- Sekerka, L., y Bagozzi, R. (2007). Moral courage in the work place: Moving to and from the desire and decision to act. *Business Ethics: A European Review*, 16 (2), pp. 132-149.
- Selva, D (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 1 (7), pp. 141-166
- Sen, S., y Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (May), pp. 225-243.

- Sha, Y., Allenby, G., y Fennell, G. (2002). Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions. *Marketing Science*, 21 (1), pp. 14-31.
- Shah, R. y Goldstein, M. (2006). Use of Structural Equation Modeling in Operations Management Research: Looking Back and Forward. *Journal of Operations Management*, 24 (2), pp. 148-169.
- Singh, J., y Sandhu, N. (2011). Building Ethical Considerations into Advertising Practices- An Indian Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18), pp. 291-301.
- Solana, D (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos*, 64, pp.1-6
- Solana, D (2010). Internet. El medio Rey, *Telos*, 89, pp.104-106
- Sosik, J.J., Kahai, S.S. y Piovoso, M.J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, 34 (1), pp. 5–36.
- Suárez,F. (2012).Valores modernos y valores posmodernos en la expresión publicitaria contemporánea. *Publicidad 360º*.Zaragoza.Universidad San Jorge
- Suárez, J.C. (1999).*Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*. Alcalá de Guadaira (Sevilla).
- Suárez, J.C. (2001). *Análisis Ético de la Información*. Sevilla. Editorial Mad.
- Sun, H. (2010). Sellers` Trust and Continued Use of Online Marketplaces. *Journal of the Association for Information Systems*, 11 (4), pp. 182-211.
- Tacón, M.(2010).En fase de adaptación. La publicidad en un nuevo mundo. *Telos*, 82, pp.102-103
- Tapia,A, López. M, González,P. (2009).*Pensar la Publicidad. Revista Internacionalde Investigaciones Publicitarias*. Vol.III, nº 2, pp.73-78.Universidad Complutense de Madrid.
- Tato, A (2003).En torno a la reciente evolución de la jurisprudencia publicitaria. *Revista de Autocontrol*, 71, pp. 41-58
- Tato, A (2007).La Directiva Comunitaria sobre prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores.*Revista de Autocontrol*, 125, pp. 21-30.
- Tato, A (2010).Líneas generales de la reforma del Derecho español contra la competencia desleal. (Parte I).*Revista de Autocontrol*, 149, pp. 7-14

- Tato, A (2010). Líneas generales de la reforma del Derecho español contra la competencia desleal. (Parte II). *Revista de Autocontrol*, 150, pp. 9-14
- Tato, A. (1999). La Publicidad Ilícita en la Jurisprudencia y en la Doctrina del Jurado de la Publicidad. *Revista de Autocontrol*, 27 (enero)
- Tato, A. (2002). *Los Códigos de Conducta ante el Derecho de Defensa de la Competencia. Comentario a la resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de 19 de diciembre de 2002*) Anuario de la Competencia. pp 389 y ss.
- Tato, A. (2004). El derecho de la publicidad: evolución y estado actual. *Revista de Autocontrol*, 89.
- Tato, A. (2005). *La Autodisciplina Publicitaria*. Autocontrol. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Madrid
- Tato, A., Fernández, P. y Herrera, C. (2010). *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. Madrid. La ley.
- Tauber, E. (1988). Brand Leverage Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, pp. 26-30.
- Tejedor, I (2006). Algunos supuestos de publicidad engañosa. Revisión crítica a la luz de la jurisprudencia y de las nuevas Directivas 2005/29, de 11 de mayo de 2005. Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, y de 12 de diciembre de 2006, Directiva 2006/114 sobre publicidad engañosa y comparativa. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, 717 (enero-febrero), pp. 337-350.
- Tejedor, I. (2012). *Publicidad engañosa, comparativa y prácticas comerciales desleales*. Capítulo XI, en Derecho Civil de la Unión Europea, 5ª edición. Dirigido por Díaz Ambrona Bardají, M. D. Colex.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Read, J., y van Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 109, pp. 259-274.
- Vargas, J.J. (2012). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*, Madrid, Editorial Madrid Libros.
- Vargas, J.J. (2012). Viejas y nuevas salidas profesionales en la industria publicitaria. *Publicidad 360°*. Zaragoza, Universidad San Jorge



- Vedrashko, I (2006). *Advertising in Computer Games*. Thesis for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology. Disponible en: <http://www.vedrshko.com/p/about.html>).
- Verbos, A., Gerard, J., Forshey, P., Harding, C., y Miller, J. (2007). The positive ethical organization: Enacting a living code of ethics and ethical organizational identity. *Journal of Business Ethics*, 76 (1), pp. 17-33.
- Vinson, D., Scott, J., y Lamont, L. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behaviour. *Journal of Marketing*, 41 (2), pp. 44-50.
- Vitell, S., Ramos, E., y Nishihary, C. (2010). The Role of Ethics and Social Responsibility in Organizational Success: A Spanish Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, pp. 467-483.
- Vitell, S., Singh, J., y Paolillo, J. (2007). Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business. *Journal of Business Ethics*, 73, pp. 369-379.
- Vitell, S., y Muncy, J. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 11 (8), pp. 585-597.
- Vitell, S., y Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62 (3), pp. 267-275.
- Wagner, T., Lutz, R., y Weitz, B. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73 (November), pp. 77-91
- Waide, J. (1987). The Making of Self and World in Advertising. *Journal of Business Ethics*, 6, pp. 73-79.
- Wang, H., Wei, Y., y Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approach. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 305-316.
- Williams, E. (2010). *La nueva publicidad. Las mejores campañas en la era de Internet*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Wold, H. (1982). *Soft modeling: The basic design and some extensions*. In K. G. Jöreskog & H. Wold (Eds.) *Systems under indirect observations: Causality, structure, prediction (Part 2, pp. 1-54)*. Amsterdam: North-Holland

- Wotruba, T. (1990). A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behaviour, with a Focus on Sales Organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10, pp. 29-42.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211.
- Yoon, K., y Tran, T. (2011). REVISITING THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER LOYALTY AND PRICE SENSITIVITY: THE MODERATING ROLE OF DEAL PRONENESS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (3), pp. 293-306.
- Zallo, R., (2009). *Políticas culturales y comunicativas en los entornos territorial y digital*, Jorge, A. y García López, M. (eds). *Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio social*, Málaga, Fundación Unicaja, pp. 259-283.

#### **Otras obras consultadas**

- Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environments. *Journal of Interactive Advertising*
- Adair, J. (1990). *Guía práctica de la Comunicación empresarial*, Bilbao. Deusto
- ADC Dircom (1995). *La Comunicación en la Empresa*. Comunidad Autónoma de Madrid. Servicio de Documentación y Publicaciones.
- AIMC (2004). *Marco General de los Medios de Comunicación en España*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, Madrid.
- AIMC (2014). *Estudio General de Medios*.
- Alberich, J. y Roig, A. (2010). Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online. Proyectos y estrategias. *Icono 14*, nº15, pp. 85-97.
- Alet, J. (1991). *Marketing directo integrado*, Barcelona, Gestión 2000.
- Álvarez del Blanco, R. (2008). *Tú, Marca personal*. Madrid. Pearson Educacion.
- AMETIC-PWC (2013). *Estudio de la Economía Digital: Los contenidos y servicios*
- Anderson, C. (2009). *The future of a radical Price*. New York. Hyperion
- Anderson, C., y Bushman, B. (2001). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological

Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature . *Psychological Science*, 12 (5), pp. 353-359.

- Anderson, R.E. y Swaminathan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in e-Marketing: a PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), pp. 221-234.
- Arcila, C. (2010).La presentación del sí mismo en blogs y redes sociales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, nº3.
- Asociación Española de Anunciantes (1999). Impacto económico de la Publicidad en España.
- Asociación Nacional de Anunciantes (1993). *Manual de Legislación de Publicidad*, AEA. Bilbao. Deusto,
- Auset, J. (2000). *Investigación de Audiencias en Televisión. Fundamentos Estadísticos*. Paidós.
- Aznar, H. y Catalán, M. (2000). *Códigos Éticos de publicidad y marketing*.Barcelona.Ariel.
- Azurmendi, A. (1997).*Derecho de la Información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*. Navarra. Eunsa
- Bacallao, L. (2010).Representaciones mediáticas de las redes sociales: Un estudio de casos. *Revista Latina De Comunicación Social*, 65, pp. 114-125.
- Baekdal, T. (2009).*Where is Everyone?*,Bakedal.com.
- Baños, M. (2006).*Creatividad y publicidad*. Madrid. Laberinto Comunicación.
- Barbán, A.M., Cristol, S.M. y Kopec, F.J. (1993).*Essentials of Media Planning*. Mc Graw Hill. 3ª Edición.
- Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (1990).*Marketing Relacional*. Madrid.Esic
- Bassat,L., Brauner,J y Bickmann,R (1996).*La sociedad multimedia*. Gedisa. Barcelona
- Beerli, A y Martín, M.J. (1995).Importancia de la Eficacia Publicitaria para las Agencias de Publicidad Españolas. *Esic Market*, 90 (octubre-diciembre), pp.65-81.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1993).*El control publicitario en las Agencias de Publicidad Españolas, Actas del V Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, pp. 441-446.

- Beerli, A. y Martín, J.D. (1999). Importancia de los modelos de respuesta publicitaria en el proceso de planificación y control de la publicidad. *Investigación y Marketing*, 62 (marzo), pp. 40-50.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1999). Procedimiento de Evaluación de la Eficacia de Anuncios Publicitarios. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 4 pp. 37-61.
- Bigné, E (1991b).Innovaciones y Nuevas Tecnologías en Investigación de Audiencia y Publicidad. *Alta Dirección*, 157.
- Bigné, E (1991c).Problemática de la Audiencia y la Publicidad ante los Nuevos Medios de Comunicación. *Investigación y Marketing*, 36, pp. 14-27.
- Bigné, E. (1992).El efecto persuasivo de la Fuente: Su Extensión Objetiva. *Alta Dirección*,162 (marzo-abril), pp. 75-83.
- Bigné, E. y Calderón A. (2002).Modelo Beta Binomial con Estimación de Duplicaciones. *Revista Española de Investigación en Marketing Esic*, 5 (1), pp. 125-141.
- Bigné, J.E. y Miquel, M.J. (1996).*La duración del anuncio, efectos cognoscitivos y afectivos*, *Actas del X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Granada, pp. 767-778.
- Bird, D. (1991). *Marketing Directo con sentido común*. Madrid. Díaz de Santos.
- Burnett, J. y Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Burtenshaw, K., Mahón, N. y Barffot, C. (2007).*Principios de publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Cabrera, M.A. (2010).La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, Icono*, 14, 15, pp. 164-177.
- Calderón, A. (1998).*Factores determinantes de la Duplicación de Audiencias Televisivas*, *Actas del II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios*, Universidad Jaume I, Castellón, pp. 189-202.
- Caldevilla, D. (2010).Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, pp. 45-68.

- Calvo, S., Fernández, R. y Reinares, P. (1997). Alternativas a la Publicidad Convencional en Televisión, *Marketing+Ventas*, 114 (mayo), pp. 6-14.
- Camarero, M.C., Gutierrez, A.M. y Rodríguez, A.I. (2000). *Marketing directo vía Internet en las empresas españolas fabricantes de productos de consumo y comerciales*, en Bigné, J.E.: *Temas de investigación de medios publicitarios*, Madrid, Esic, pp. 153-177.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.
- Carat Crystal y Bird & Bird (2002). *Sur Le Développement Des Nouvelles Techniques Publicitaires*, Rapport Final avril, Etude Crystal y Bird & Bird.
- Castelló. A., (2010). ¿Cuánto vale un fan? el reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar La Publicidad*, 4 (2), pp. 89-110.
- Cees, B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall.
- Christopher, M, Payne, A. y Ballantyne, A. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Cianfrone, B., Zhang, J., Trail, G. y Lutz, R. (2008). Effectiveness of In-Game Advertisements in Sport Video Games: An Experimental Inquiry on Current Gamers, *International Journal of Sport Communication*, 1 (2).
- Collin, W. (2003). The interface between account planning and media planning: A practitioner perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (7), pp. 440-445.
- Cook, R.L., Schleede, J. M. (1988). Applications of Expert Systems to Advertising, *Journal of Advertising Research*, 28 (3), pp. 47-56.
- Cortés, M. (2009). *Bienvenido al nuevo marketing*, Sanagustin, E. (dir.): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, Bubok Publishing, pp. 6-23.
- Costa, J (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid. Fundesco
- Cuesta, F., (1997). *La gestión del Marketing Directo*. Madrid. Mc Graw-Hill
- Dardelet, B. (1997). *La Comunicación, Herramienta de la Empresa*. Granica.
- De los Ángeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria*. Pamplona, Eunsa.
- De Moragas, M. (2000). *Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000*, PortalComunicación.com.

- De Salas, I. (2002). Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad. *Área Abierta*, 4, pp. 1-8.
- De Salas, M.I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, 15, pp. 75-84.
- Delgado, T. y Jiménez, G. (2007). El fenómeno crowdsourcing y User Generated Content en publicidad: una nueva forma de crear anuncios. *Trípodos Extra* 2007, pp. 943-954.
- Di Cesare, C. (2005). The name of the advergame. *Brand Strategy*, 195.
- Díez de Castro, E. y Martín, E., (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid.
- Díez de Castro, E.C. (1991). *Gestión de la fuerza de ventas*, Bilbao. Deusto
- Dominick, J.R. (1990). *The Dynamics of Mass Communications*. McGraw-Hill.
- Donnelly, W.J. (1996). *Planning Media: Strategy and Imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Ehrenberg, A., Hannond, K., y Goodhardt, G.J., (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 4 (jul-agost), pp.11-21
- Engel, J.F., Warshaw, M. R. y Kinnear, T.C. (1995). *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*, Nueva York. Irqin,
- Estallo, J.A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona, Planeta.
- Esteban, A. y Pérez, E., (1991). *Prácticas de Marketing*. Barcelona. Ariel.
- Etxebarria, J.A. (1997). De la Publicidad a la Comunicación. *Harvard-Deusto Business Review*, 80. pp. 74-88.
- Faerman, J. (2010). *Faceboom. Facebook, el nuevo modelo de masas*. Barcelona, Alienta Editorial.
- Ferrer, C. (1986). *Comunicación por Objetivos*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Ferrer, C.G. (2001). *La publicidad en Internet*. Madrid, Edimarco.
- Ferriz, M.R., Delso, M.D. y Lozano, F.J. (2000). *En busca de una ventaja competitivadefendible: publicidad interactiva*, Bigné, J.E.: *Temas de investigación de medios publicitarios*, Madrid, Esic, pp. 177-197.
- Fill, C., (2006). *Marketing Communications*. Londrés. Prentice Hall.
- Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, pp. 73-81.

- Galán, E (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos*, 82, pp. 55-64.
- Garcia, A., Pérez, J., Parra, D., Flores, J., Zamarrá, M., Escribano, J.M. y González, C. (2008). *Hábitos e iniciación de los videojuegos en mayores de 35 años*, Adese – UCM.
- Girone, P., y Zigoni, B (1993). *La lógica de la emoción y del sponsor*. Madrid. Díaz de Santos.
- Glass, Z (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising*.
- Godin, S. (2001). *Unleashing the ideavirus*. Chicago: Hyperion.
- Gutiérrez, J., Antón, C. y Blanco, D. (1993). Modelos de Comportamiento en la Determinación del Presupuesto Publicitario. *Esic-Market*, 82 (octubre-diciembre), pp. 59-69.
- Halliburton, Ch. y Hüneberg, R. (1993). *European Marketing. Reading and Cases*, Addison-Wesley, Londres.
- Hattersley, M.E. y McJannet, L. (1996). *Management Communication: Principles and Practice*. Mc Graw-Hill, Nueva York.
- Hernandez, R. (2010). Publicidad exterior digital. Desigual crecimiento. *Anuncios: Seminario de Publicidad y Marketing*, 1345, 15.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*, México, McGraw-Hill Interamericana.
- Jackson, R., y Hisrich, R (1996). *Sales and Sales Management*. Prentice Hall International, New York.
- Jimeno, C. (2010). *La creatividad y el sentido común*, #TC Blog. *El marketing en español*, 1 de junio.
- Joannis, H. (1996). *La creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing*, Bilbao, Editorial Deusto.
- Joannis, H. (1998). *El proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.
- Jones, J.P. (1999). *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Sage. London
- Katz, H.E, (2003). *The Media Handbook: A complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying*. Lawrence Erlbaum. Mahwah, N.J.

- Kelly, L.D y Jugenheimerd, D.V, (2004). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, M.E. Sharpe, Armonk, New York, London, England.
- Kirby, J. y Marsden P. (2007). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word ofMouth Revolution*. New York: Elsevier.
- Klein, N. (2001).*No logo*, Barcelona, Paidós.
- Kleppner, O. (1994). *La Publicidad*. México,Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*, Madrid. Díaz de Santos
- Lamas, C. (2000). Publicidad Exterior: Revisión Metodología de la Medición de la Audiencia,*Investigación y Marketing* 67, pp.40-47.
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*, Madrid.Mc Graw-Hill, (4ª edición)
- Lanzolla, G. y Anderson, J. (2008). Digital transformation. *Business Strategy Review*, 9 (2), pp. 72-76.
- Larréché, J.C. y Gatignon, H. (2000): *Markstrat 3: Simulación Estratégica de Mercadotecnia*,Madrid, Thomson Editores.
- León, J.L. (1998). *La Investigación en Publicidad: Metodologías y Crítica*, Vizcaya. Universidad del País Vasco (Servicio Editorial)
- León, J.L. (2010).Nuevos soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3 (2), pp. 17-30.
- León, J.L.(1996).*Los efectos de la publicidad*. Barcelona. Ariel
- López, L. (2005).Agencia de publicidad: La reinención constante. *Questiones publicitarias*, 10, pp. 99-118.
- López-Solana, J.A. (1995). Modelos de Optimización. Nuevas Herramientas para la Planificación de Medios.*Investigación y Marketing*, 48, pp. 34-37.
- Lorente, J. (1995). *Casi todo lo que sé de la Publicidad*. Folio (8ª edición), Barcelona.
- Lucas, A. (1997). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Bosch.
- Maffesoli, M. (2008). *Iconologías. Nuestras idolatrías posmodernas*, Barcelona, Ediciones Península.
- Mahé, B. (2011). *Retail coaching: la nueva disciplina para aumentar la productividad en el comercio*. Barcelona, Profit.
- Mandelli, A., y Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation,*Cuadernos de Información*, 27, pp. 60-74.



- Martín, E. (1980). *La Gestión Publicitaria*. Madrid. Pirámide.
- Martín, J. (2004). *Publicidad y entretenimiento en la Web*, Madrid, Ra-Ma, Editorial.
- Mas, V. (2002). *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas: lectura de un mito platónico a vueltas con la «palabra inerte»*, Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Matricón, C. (1986). *La Recherche Média*, en la *Communication Publicitaire – Recherche et Réalité*, Séminaire de I.T.R.E.P. (juin 1985) pp. 175-180.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona. Paidós
- Mazo, J.M. (1994). *Estructura de la comunicación por objetivos*. Madrid, Ariel.
- Media Game (2009). *In Game, un nuevo camino de publicidad interactiva*. En <http://www.mediagame.eu/descargas/In-game.pdf>. Web
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Barcelona, Granica.
- Meggs, P. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México D.F., Mc Graw Hill.
- Méndez, R. (2007). *La publicidad exterior en su punto*, MiraLoQueVeo.com, 28 de diciembre.
- Miñarro, A. (2013). *Distribución de contenidos multimedia para publicidad dinámica: un caso práctico*. Cartagena: Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación, Universidad Politécnica de Cartagena.
- Miquel, M.J. (1998). *La Creatividad en la Planificación de Medios: Una vía de mejora de la Eficacia Publicitaria*, Actas del II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios, Castellón, pp. 7-23.
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Barcelona, Editorial Deusto.
- Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social, *Comunicar*, 32, pp. 231-237.
- Morgensztern, A. (1985). *Regularité de L'exposition á L'affiche – Conséquences sur la Mesure de L'audience de L'affichage*, en *Les Médias – Expériences, Recherches Actuelles, Applications*, Séminaire de I.T.R.E.P. (décembre 1983), pp. 375-394.
- Muela, C., Baraybar, A. y Sánchez Cid, M. (2005). La publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet, *Área Abierta*, 12
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (1998). *Marketing Estratégico. Teoría y Casos*. Madrid, Pirámide.

- Naso, A (2002). *Manual de Planificación de Medios*, Buenos Aires, Ed. de las Ciencias
- Nielsen Games(2008). *Usuarios de videojuegos en Europa. Resumen ejecutivo*.
- Noguera, J.M. (2008). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Ocaña, S. (2012). Los anunciantes se vuelcan en la red. *Anuncios* 13-19 de febrero, p.14.
- Oliver, X. y Serra, E.(2013). *Marcas que sueñan*. Barcelona. Libros de cabecera.
- Pajuelo, C. (1993). *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Parekh, R. (2012). *Lee Clow: Agencies paid like they're doing clients' laundry*, 21 de marzo.
- Perales, A. (2003). *El tratamiento legal de la publicidad en televisión*, Informe Interno AUC.
- Pérez, F. (2000). *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios*. Madrid, Ariel.
- Pérez, F.J. (1995). *Centrales de Compra de Medios*. Pamplona Eunsa.
- Pérez, J., Ruiz, J y Enguita, C. (2006). Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrolla en los mismos. *Edutec, revista electrónica de tecnología educativa*, 21.
- Pérez, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid. Síntesis.
- Pérez, M.A. (1979). *El Mensaje Publicitario y sus Lenguajes*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- Piñuel, J.L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*, Síntesis, Madrid.
- Poynor, R. (2003). *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Quelch, J.A., Kashani, K. y Vandermarwe, S. (1994). *European Cases in Marketing Management*. Irwin, Homewood.
- Rabassa, B. (1987). *Promoción de Ventas. Cómo se prepara una campaña*, Pirámide, Madrid.
- Ramos, E. (1994). La Estrategia de Comunicación en la Empresa. *Harvard Deusto Business Review*, 62, pp.88-91.

- Regueira, J. (2011). *Big brother in dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid, Esic.
- Reinares, E., Olarte, C. y Saco, M. (1993). *El mercado televisivo español: sector en conflicto*, *Actas del V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 469-476.
- Reinares, E., Olarte, C. y Saco, M. (1999). *Análisis de la Tendencia creativa internacional en la publicidad audiovisual*, Documento de trabajo nº 9803, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Reinares, E., Olarte, C., Reinares P. (1998). Situación de las Revistas en el Panorama Publicitario: Las Revistas Cara al Futuro. *Control de Publicidad y Venta*, 436, pp.50-52.
- Reinares, E., Olarte, C., Reinares, P. (1998). Actualidad de las Nuevas Tendencias en Marketing: Lo último es Marketing. *Control de Publicidad y Venta*, 433, pp. 43-45.
- Reinares, E., Olarte, C., Reinares, P. (1998). Nuevos Soportes de Publicidad Exterior: Del absurdo al Ingenio. *Control de Publicidad y Venta*, 427, pp.66-67.
- Reinares, P. (2003). *Publicidad no convencional y los derechos de los consumidores*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- Reinares, P. y Calvo, S. (1999). *Una aproximación a las aplicaciones del Marketing relacional en la empresa*, *Actas del XIII Congreso AEDEM*, Logroño, pp. 123-132.
- Reinares, R., Reinares, P., (2005). Eficacia Probada. *Marketing + Ventas*, 209 (Diciembre), pp.6-14.
- Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rivera, J., Molero, V., Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V.C. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona, Saatchi&Saatchi.
- Rodríguez, I. (2000). *Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, I., Ballina, J., y Santos, L. (2000). *Comunicación Comercial: Casos prácticos*. Madrid. Civitas.

- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J.L., Orihuela, J.L. y Varela, J. (2005). *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Madrid, Esic.
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 34 (17), pp. 125-134.
- Sáez, M. (2011). *Comfersa se abre a nuevas vías publicitarias*. *Anuncios: seminario de Publicidad y Marketing*, No.1345, 35 – (2014). Todas las caras del medio exterior. La digitalización se erige en poderoso motor para el desarrollo del sector. *Anuncios: Seminario de publicidad y marketing*, No. 1487, 22
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona, Península.
- Salzman, M. y Matathia, I. (2006). *Next now: Trends for the future*, Nueva York, Palgrave Macmillan.
- San Millán, E., Medrano, M.L. y Blanco, F. (2008). *Social media marketing, redessociales y metaverso*, De Castro Silva, E. J. y Díaz de Castro, F.J. (coord.): *Universidad, sociedad y mercados globales*, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), pp.353-366
- Sánchez, J.R. (1995). *Promoción en Marketing. Breve Diccionario Enciclopédico*, Madrid, Mc Graw-Hill.
- Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, FAD, INJUVE.
- Sánchez, M. y Iniesta, M<sup>a</sup>.A., (1997). Modelos de Determinación del Presupuesto Publicitario: Un Análisis Comparativo. *Esic-Market*. 95 (enero-marzo), pp. 137-160.
- Sánchez, M.J. (1999). *Eficacia Publicitaria*. Madrid. McGraw-Hill.
- Sánchez, V (2006). *La publicidad en Internet. Régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas*. Madrid. La Ley.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid, Pirámide.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (1993). *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Schor, J.B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona, Paidós.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid, Espasa Calpe.

- Shoemaker, P.J., y Reese, S.D. (1994). *La Mediatización del Mensaje. Teorías de las influencias en el Contenido de los Medios de Comunicación*. México. Diana
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona, UOC.
- Sleight, S. (1992). *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid. Mc Graw-Hill.
- Solana, A. (2012). *El incipiente negocio de la televisión social*, *La Vanguardia.com*, 19 de abril.
- Solana, D (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona. Doble You
- Soler, P (1999). *Panorama del derecho de la publicidad en la Unión Europea. Actas de derecho industrial y derecho de autor*. Tomo XX, pp. 359-398
- Soler, P. (1993). *La estrategia de comunicación publicitaria*. Barcelona, Feed-Back.
- Solís, B. (2010). *Engage. The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*, Nueva York, John Wiley & Sons Inc.
- Stone, M. (1990). *Marketing Directo*, AEDEM, Barcelona.
- Surmanek, J. (1982). *Planificación de Medios*. Ediciones Eresma.
- Tellis, G.J., y Redondo, I., (2001). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid. Addison Wesley
- Terceiro, J (1996). *Sociedad digital*. Madrid. Alianza.
- Torres, A. (2009). *Libertades informativas*. Madrid. Colex
- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Vacas, F (2007). *Telefonía móvil: la cuarta ventana. Zen*, nº 23. Bilbao. Universidad del País Vasco, pp.199-217
- Vázquez, C. (1999). *Doctrina y jurisprudencia del Código Civil*. Barcelona. Bosch
- Vázquez, F. (1991). *Ética y Deontología de la Información*. Madrid. Paraninfo
- Verdú, V. (2009). *El capitalismo funeral (la crisis o la tercera guerra mundial)*. Barcelona. Anagrama
- Victoria, J.S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona. Ariel Comunicación
- Westphalen, M.H. y Piñuel, J.L. (1993). *La Dirección de Comunicación. Prácticas Profesionales. Diccionario Técnico*, Madrid. Ediciones del Prado.

- Wieacker, F. (1982). *El principio general de la buena fe*. Título original: *Zurechtstheoretische präzierung des 242 bgb*. Madrid. Civitas
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La Investigación Científica de los Medios de Comunicación*. Barcelona. Editorial Bosch

## Bibliografía de publicaciones online

- Anuncios. (Visitada 2/03/2015). *La campaña de Obama triunfa en Cannes*. Disponible en: <http://www.anuncios.com/festivalcannes2009/manuncios/1035529027501/campa-na-obama-triunfa-cannes.1.html>.
- Bloggin Zenith: Publicidad y Humor. (Visitada 17/07/2014). Anuncio “Bancaja”. Disponible en: <http://www.bloggingzenith.zenithmedia.es>.
- Bloggin Zenith: Publicidad y Humor. (Visitada 17/07/2014). Anuncio “Wolkswagen”. Disponible en: <http://www.bloggingzenith.zenithmedia.es> .
- Bloggin Zenith: Publicidad y Humor.(Visitada 17/07/2014). Anuincio “Heineken. Piensa en Verde”. Disponible en: <http://www.bloggingzenith.zenithmedia.es>.
- Bloggin Zenith: Publicidad y Humor.(Visitada 17/07/2014). Anuncio “Lotería Primitiva”. Disponible en: <http://www.bloggingzenith.zenithmedia.es> .
- Bloggin Zenith: Publicidad y Humor.(Visitada 17/07/2014). Anuncio “Renault”. Disponible en: <http://www.bloggingzenith.zenithmedia.es> .
- Cinco Días (Visitada 27/2/2015) Pascual, G.M. *El mimo a los puros y el arte caben en una caja*. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2015/02/06/sentidos/1423251143\\_361029.html](http://cincodias.com/cincodias/2015/02/06/sentidos/1423251143_361029.html)
- Diario 20 Minutos.(Visitada 24/11/2014). Vidiella, R. *Londres, Barcelona, Roma... ¿por qué ellas y no otras, han acogidolos últimos rodajes de Allen?*. Disponible en. (<http://www.20minutos.es/noticia/1593194/0/ciudades/rodaje/woody-allen/>).
- Diario Abc. (Visitada 9/08/2014). Cascales, M. *Dos mil euros por el último cartel de la Monumental de Barcelona*. Disponible en: <http://www.abc.es/20110926/cultura-toros/abcm-2000-euros-ultimo-cartel-201109261730.html>

- Diario abc.es (Visitada 24/11/2014).Morán,D. *Barcelona, el gran plató de Europa*. Disponible en: <http://www.abc.es/catalunya/barcelona/20140222/abci-silencio-rueda-barcelona-201402192023.html>
- Diario El país.es (Visitada 18/11/2014). Mosteiro,J. *Publicidad y espacio urbano, por una “grenobilización” denuestras ciudades*.
- Diario el país.es (Visitada 24/11/2014).Anuncio supermecados Gadis. Luz, M. Disponible en: <http://www.verne.elpais.com/verne/2014>
- Diario el país.es (Visitada 24/11/2014).Domingo, C. *Barcelona el plató de WoodyAllen*. Disponible en <http://www.elpais.es>  
Diario lavanguardia.com (Visitada 9/08/2014). Sesé, T .*El cartel de la última corrida de José Tomas causa furor*.Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110921/54219799550/el-cartel-de-la-ultima-corrida-en-barcelona-causa-furor.html>
- Diario Público. (Visitada 15/09/2014).Bollero, D. *Podemos se consolida como la primera fuerza política en redes sociales* Disponible en:<http://www.publico.es/politica/538925/podemos-se-consolida-como-la-primer-fuerza-politica-en-redes-sociales>  
Disponible en: <http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales>  
Disponible:<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1050041029005/estudio-identifica-ocho-tipos-consumidores>.  
Disponibleen:[http://economia.elpais.com/economia/2015/01/14/vivienda/1421229270\\_362589.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/01/14/vivienda/1421229270_362589.html)
- Economía Digital.(Visitada 15/11/2014). *Podemos humilla en redes sociales a los partidos tradicionales*. Disponible en <http://www.economiadigital.es/es/notices/2014/08>
- El Economista (Visitada 26/02/2014). *Davidoff apuesta por España, es uno de los principalesmercados de puros*.Entrevista a Hans-Kristian Hoesjsgaard, consejero delegado de Oettinger-Davidoff. Disponible en <http://www.eleconomista.es/flash/5569423/index.html>.
- Marketing News.(Visitada 10/1/2015).*Un estudio identifica ocho tipos de consumidores: desde el e-Consumer*.
- Marketingdirecto.com.(Visitada20/11/2014).Anuncio “Dove”.Disponible en:<http://www.marketingdirecto.com>.

- Mobile Marketing Association (MMA).(Visitada 15/04/2015). 5º *Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2012*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/mmaspain/v-estudio-de-inversin-en-marketing-y-publicidad-mvil>.
- Nuevas Tendencias en Publicidad y Diseño Gráfico. Anuncio “Don Limpio”.(Visitada 18/7/2014). Máster en Dirección de Arte Publicitario. Universidad de Vigo. Fusión Servicios Creativos. Disponible en: <http://fusionservizoscreativos.blogspot.com.es/2012/10/nuevas-tendencias-en-publicidad.html>
- Sexto Estudio Anual Mobile Marketing. Septiembre 2014.(Visitada 3/19/2014). Iab, Editorial Diana.Disponible:[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/VI\\_Estudio\\_Anual\\_Mobile\\_Marketing\\_version](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version)
- The Cocktail Analysis (2013). (Visitada 19/10/2014) *Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales, IV Oleada*.Disponible:<https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%E2%80%A2>
- Trendinalia. *Trending topics* en Twitter, en España el 26 de mayo de 2014.Disponible en: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-140526.html>
- Zed Digital. (2008).(Visitada 31/01/2015).*El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad*.

### **Medios oficiales de entidades públicas, en su versión digital**

- Academia de la Publicidad: <http://www.academiadelapublicidad.org>
- AEA. Asociación Española de Anunciantes:<http://www.anunciantes.com>
- AEACP. Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria: <http://www.agenciasaeacp.es/>
- AEAPS. Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud:<http://www.aeapsalud.es>



- AEDEMO. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: <http://www.aedemo.es>
- AEPE. Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior: <http://www.aepe.org>
- AEPS. Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla: <http://www.aepsevilla.org>
- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>
- AM. Asociación de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- AMETIC. Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales: <http://www.ametic.es>
- AMPE. Asociación de Medios Publicitarios de España: <http://www.ampemedios.es>
- Antena 3TV: <http://www.antena3.com>
- APC. Asociación para el Progreso de la Comunicación: <http://www.apcnet.org>
- APCP. Asociación de Productoras de Cine Publicitario: <http://www.apcp.es>
- APG. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria: <http://www.apgspain.es>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: <http://www.adecec.com>
- Asociación Española de Videojuegos: <http://www.aevi.org.es>
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: <http://www.autocontrol.es>
- AUC. Asociación de Usuarios de la Comunicación: <http://www.auc.es>
- CANNES LIONS. International Festival of Creativity: <http://www.canneslions.com>
- Cinco Días: <http://www.cincodias.com>
- Club de Creativos: <http://www.clubdecreativos.com>
- CMT. Comisión del Mercado de Telecomunicaciones: <http://www.cmt.es>
- Colegio de Publicistas y Relaciones Públicas de Cataluña: <http://www.colpublirp.com>
- Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana: <http://www.publicolegiocv.es>
- Diario de Marketing. Marketingnews.es: <http://www.marketingnews.es>
- Diario de Sevilla: <http://www.diariodesevilla.es>

- Diario Expansión: <http://www.expansion.com>
- Diario La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com>
- Diario Público: <http://www.publico.es>
- DIRCOM. Asociación de Directivos de Comunicación: <http://www.dircom.org>
- El Correo de Andalucía: <http://www.elcorreoweb.es>
- El Economista: <http://www.eleconomista.es>
- El Mundo: <http://www.elmundo.es>
- El País: <http://www.elpais.com>
- El Periódico: <http://www.elperiodico.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.es>
- IAB Spain: <http://www.iabspain.net>
- INFOADDEX: Estudio de la Inversión Publicitaria en España: <http://www.infoadex.es>
- IPMARK. Portal de Marketing Online: <http://www.ipmark.com>
- La Sexta TV: <http://www.lasexta.com>
- MD.Marketingdirecto.com.El Portal para el marketing, publicidad y medios: <http://www.marketingdirecto.com>
- OJD. Información y Control de Publicaciones: <http://www.ojd.es>
- Outdoor Advertising Association of América, Inc.: <http://www.oaaa.org>
- Principales ferias de arte en el mundo: <https://www.artbasel.comhttps://www.artbasel.com/en/Hong-Konghttps://www.artbasel.com/miami-beach>
- Publicidad y Cine con Valores. Méndiz, A. <http://alfonsomendiz.blogspot.com.es/p/>
- Publiespaña. Mediaset España: <http://www.publiespaña.es>
- Puromarketing. Diario digital de marketing, publicidad y social media: <http://www.puromarketing.com>
- Radio Televisión Española: <http://www.rtve.es>
- Revista Anuncios: <http://www.anuncios.com>
- Revista Merca2.0: <http://www.mercado20.es>
- Telecinco: 5telecinco.es
- TNS. Digital Life: <http://www.tnsdigitallife.es>
- ZENITH. Agencia de Medios: <http://www.blogginzenith.es>

## **ANEXO I. Otras normas jurídicas que afectan a la publicidad en España**

### Legislación publicitaria más destacable

- Real Decreto 899/2009, de 22 de mayo, por el que se aprueba la Carta de Derecho del Usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas.
- Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.
- Orden ITC/3237/2008, de 11 de noviembre, por la que se modifica la Orden ITC/308/2008, de 31 de enero, por la que se dictan instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia.
- Orden ITC 308/2008, de 31 de enero, por la que se dictan instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia.
- Ley 55/2007, de 28 de diciembre del Cine.
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
- Directiva. Nº 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

- Directiva N° 2007/29/CE de la Comisión de 30 de mayo de 2007 por la que se modifica la Directiva 96/8/CE relativa a los alimentos destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
- Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.
- Directiva N° 2005/29/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de la empresa en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) N°2006/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, (“Directiva sobre las prácticas comerciales desleales”).
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.
- Real Decreto 1275/2003, de 10 de octubre, relativo a los complementos alimenticios.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (LSSICE).
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas.
- Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de marzo, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- Ley Orgánica 15/1999, de protección de datos de carácter personal.
- Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (incluye las modificaciones introducidas por los Real Decretos 238/2000, 1324/2002 y 2220/2004).

- Real Decreto 2486/1998, de 20 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de Contratación.
- Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria (“productos milagro”).
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley Orgánica, 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.
- Circular 8/1990 de Banco de España, de 7 de septiembre, sobre transparencia de las operaciones y protección de las clientela en las entidades de crédito.
- Convenio Europeo del Consejo de Europa, hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989 sobre Televisión Transfronteriza.
- Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores.
- Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

#### Derecho Internacional. Tratados Internacionales.

- Directiva de Medios Audiovisuales.
- Convenio Marco de la OMS, de 10 de abril de 2003, para el Control del Tabaco.
- Convenio Europeo del Consejo de Europa, hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989 sobre Televisión Transfronteriza.

#### Derecho de la Unión Europea

##### -Derecho Originario

- Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea.
- Versiones consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

- Declaración Universal de los Derechos Humanos, de 10 de diciembre de 1948.
- Convenio para la protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales, de 4 de noviembre de 1950
- Pacto Internacional para los Derechos Civiles y Políticos, de 19 de diciembre de 1996.

- Reglamentos.

- Reglamento (UE) 2015/7 de la Comisión, de 6 de enero de 2015, que autoriza una declaración de propiedades saludables de los alimentos distinta de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños, y modifica el Reglamento (UE) nº432/2012.
- Reglamento (UE) 2015/8, de la Comisión, de 6 de enero de 2015, que deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo de la salud de los niños.
- Reglamento (UE) nº 1228/2014 de la Comisión, de 17 de noviembre de 2014, por el que se autorizan determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos relativas a la reducción del riesgo de enfermedad o se deniega su autorización.
- Reglamento (UE) nº 1226/2014 de la Comisión, de 17 de noviembre de 2014, sobre la autorización de una declaración de propiedades saludables en los alimentos relativa a la reducción del riesgo de enfermedad.
- Reglamento (UE) nº 1229/2014 de la Comisión, de 17 de noviembre de 2014, por el que se deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.
- Reglamento (UE) nº 1154/2014 de la Comisión, de 29 de octubre de 2014, por el que se deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

- Reglamento (UE) nº1135/2014 de la Comisión, de 24 de octubre de 2014, sobre la autorización de una declaración de propiedades saludables en los alimentos relativa a la reducción del riesgo de enfermedad.
- Corrección de errores del Reglamento (UE) nº 231/2012 de la Comisión, de 9 de marzo de 2012, por el que se establecen especificaciones para los aditivos alimentarios que figuran en los anexos II y III del Reglamento (CE) nº 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Reglamento de Ejecución (UE) nº 828/2014 de la Comisión, de 30 de julio de 2014, relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos.
- Reglamento (UE) nº 686/2014 de la Comisión de 20 de junio de 2014, por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 983/2009 y (UE) nº 384/2010 en lo que se refiere a las condiciones de uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas al efecto de los fitoesteroles y fitoestanoles en la reducción del colesterol LDL en la sangre.

-Directivas.

- Directiva 2014/63/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de mayo de 2014, por la que se modifica la Directiva 2001/110/CE relativa a la miel.
- Corrección de errores de la Directiva 2012/12/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de abril de 2012, por la que se modifica la Directiva 2001/112/CE del Consejo relativa a los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana.
- Directiva 2012/12/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de abril de 2012, por la que se modifica la Directiva 2001/112/CE del Consejo relativa a los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana.
- Directiva 2012/9/UE de la Comisión de 7 de marzo de 2012 por la que se modifica el anexo I de la Directiva 2001/37/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco.

- Directiva 2011/90/UE de la Comisión de 14 de noviembre de 2011 por la que se modifica la parte II del anexo I de la Directiva 2008/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, en la que se establecen supuestos adicionales para calcular la tasa anual equivalente.
- Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Directiva 2009/107/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de septiembre de 2009, por la que se modifica la Directiva 98/8/CE, relativa a la comercialización de biocidas, en cuanto a la ampliación de determinados plazos.
- Directiva 2009/39/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de mayo de 2009 relativa a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.
- Directiva 2008/122/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de enero de 2009, relativa a la protección de los consumidores con respecto a determinados aspectos de los contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio.
- Directiva 2008/112/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, que modifica las Directivas 76/768/CEE, 88/378/CEE y 1999/13/CE del Consejo y de las Directivas 2000/53/CE, 2002/96/CE y 2004/42/CE del Parlamento Europeo y del Consejo para adaptarlas al Reglamento (CE) nº 1272/2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas.

- Otras Disposiciones (recomendaciones, decisiones, etc)

- Decisión de la Comisión, de 5 de junio de 2014, por la que se modifican las Decisiones 2006/799/CE, 2007/64/CE, 2009/300/CE, 2009/894/CE, 2011/330/UE, 2011/331/UE y 2011/337/UE con objeto de prorrogar la vigencia de los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica



de la UE a determinados productos [notificada con el número C (2014) 3674].

- Resolución del Parlamento Europeo, de 22 de octubre de 2013, sobre las prácticas publicitarias engañosas.
- Recomendación de la Comisión, de 19 de febrero de 2013, sobre un plan coordinado de control para establecer la prevalencia de prácticas fraudulentas en la comercialización de determinados alimentos.
- Decisión de ejecución de la Comisión, de 24 de enero de 2013, por la que se adoptan directrices para la aplicación de las condiciones específicas relativas a las declaraciones de propiedades saludables establecidas en el artículo 10 del Reglamento (CE) nº 1924/2006.
- Recomendación de la Comisión de 12 de diciembre de 2012, relativa al procedimiento de notificación previsto en el artículo 22, apartado 3, de la Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas.
- Recomendación de la Comisión de 12 de diciembre de 2012, relativa al procedimiento de notificación previsto en el artículo 22, apartado 3, de la Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas.
- Decisión de la Comisión de 14 de noviembre de 2011 por la que se modifican las Decisiones 2006/799/CE, 2007/64/CE, 2007/506/CE, 2007/742/CE, 2009/543/CE y 2009/544/CE con objeto de prorrogar la vigencia de los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica de la UE a determinados productos.
- Resolución del Parlamento Europeo, de 10 de marzo de 2009, sobre la integridad de los juegos de azar en línea (2008/2215(INI)).
- Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de diciembre de 2008, sobre las prácticas engañosas de empresas dedicadas a la elaboración de directorios.
- Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres.

-Otros documentos (libros blancos, estudios...)

- Acta de Revisión del Convenio sobre concesión de la Patente Europea de 5 de octubre de 1973, revisado el 17 de diciembre de 1991, hecha en Munich el 29 de noviembre de 2000. (Su aplicación provisional fue publicada en el BOE nº 22 de 25 de enero de 2003). Reglamento de Ejecución del Convenio relativo a la Patente Europea 2000, en la redacción adoptada por el Consejo de Administración en su decisión de 12 de diciembre de 2002.
- Libro Verde, de 2 de octubre de 2001, sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea.
- Libro Blanco. La Gobernanza Europea.

### Derecho Estatal

-Constitución

- Constitución Española, de 27 de diciembre de 1978

-Normas con rango de Ley Orgánica.

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.
- Ley Orgánica 8/2003, de 9 de julio, para la reforma concursal, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial.
- Ley Orgánica 15/1999, de protección de datos de carácter personal.
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero de Protección Jurídica del Menor, de Modificación Parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.
- Ley Orgánica 14/1995, de 22 de diciembre, de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres.
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

- Ley Orgánica 10/1991, de 8 de abril de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora.
- Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada.
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

-Normas con rango de Ley.

- Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.
- Ley 15/2014, de 16 de septiembre, de racionalización del Sector Público y otras medidas de reforma administrativa.
- Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.
- Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico.
- Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.
- Ley 10/2013, de 24 de julio, por la que se incorporan al ordenamiento jurídico español las Directivas 2010/84/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de diciembre de 2010, sobre farmacovigilancia, y 2011/62/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2011, sobre prevención de la entrada de medicamentos falsificados en la cadena de suministro legal, y se modifica la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
- Real Decreto-Ley 3/2013, de 22 de febrero, por el que se modifica el régimen de las tasas en el ámbito de la Administración de Justicia y el sistema de asistencia jurídica gratuita.
- Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
- Ley 24/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD).

-Normas de rango inferior a Ley.

- Orden HAP/1369/2014, de 25 de julio, por la que se aprueba la reglamentación básica de las apuestas cruzadas, y se modifican distintas órdenes ministeriales por las que se aprueba la reglamentación básica de determinados juegos.
- Orden HAP/1370/2014, de 25 de julio, por la que se aprueba la reglamentación básica del juego de máquinas de azar.
- Real Decreto 271/2014, de 11 de abril, por el que se aprueba la Norma de Calidad para el yogur o yoghourt.
- Real Decreto 165/2014, de 14 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 867/2008, de 23 de mayo, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los preparados para lactantes y de los preparados de continuación.
- Real Decreto 54/2014, de 31 de enero, por el que se crea y regula la Comisión intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad industrial.
- Cataluña. Decreto-Ley 6/2013, de 23 de diciembre, por el que se modifica la Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de Consumo de Cataluña.
- Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, por el que se regula la venta a distancia al público, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica.
- Orden HAP/1998/2013, de 22 de octubre, por la que se modifican diversas órdenes ministeriales relativas a distintos tipos de juegos.
- Real Decreto 781-2013, de 11 de octubre, por el que se establecen normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares.
- Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

-Varios

- Resolución de 12 de julio de 2012, de la Dirección General de Ordenación del Juego, por la que se aprueba la Disposición que desarrollan los artículos 26 y 27 del Real Decreto 1613/2011, de 14 de noviembre, en relación con la identificación de los participantes en los juegos y el control de las prohibiciones subjetivas a la participación.
- Resolución de 12 de julio de 2012, de la Dirección General de Ordenación del Juego, por la que se aprueba la disposición que establece el modelo y contenido del informe de certificación definitiva de los sistemas técnicos de los operadores de juego y se desarrolla el procedimiento de gestión de cambios participación.
- Resolución de 16 de marzo de 2012, de la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones, por la que se publica la Circular 1/2012, por la que se modifica la Circular 1/2009, por la que se introduce el consentimiento verbal con verificación por tercero en la contratación de servicios mayoristas regulados de comunicaciones fijas, así como en las solicitudes de conservación de numeración.
- Corrección de errores del Real Decreto 256/2012, de 27 de enero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
- Corrección de errores del Real Decreto 344/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Ley 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de varias leyes en materia audiovisual.
- Corrección de errores en la Ley 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de varias leyes en materia audiovisual.
- Corrección de errores del Real Decreto 401/2012, de 17 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Corrección de errores de la Orden EHA/3082/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de las apuestas hípcas de contrapartida.

Legislación publicitaria en las Comunidades Autónomas

**Cuadro 71. Número de normas por Comunidades Autónomas**

COMUNIDAD AUTONOMA	NORMAS CON RANGO DE LEY	NORMAS CON RANGO INFERIOR A LEY	TOTAL NORMAS
<b>Galicia</b>	19	7	26
<b>País Vasco</b>	18	7	25
<b>Cataluña</b>	20	5	25
<b>Andalucía</b>	19	5	24
<b>Canarias</b>	16	5	21
<b>Aragón</b>	14	6	20
<b>Castilla la Mancha</b>	11	9	20
<b>Madrid</b>	15	4	19
<b>Castilla León</b>	14	4	18
<b>Extremadura</b>	12	6	18
<b>Murcia</b>	16	2	18
<b>Baleares</b>	15	2	17
<b>Valencia</b>	12	4	16
<b>Asturias</b>	10	2	12
<b>Navarra</b>	10	2	12
<b>La Rioja</b>	10		10
<b>Cantabria</b>	5		5
<b>Melilla</b>	1		1
<b>TOTALES</b>	237	70	307

*Fuente: Elaboración propia*